

**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN
MARCOS**

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

E.A.P. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN EN
LA COMUNICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES
PÚBLICAS: Un análisis comunicativo del portal
electrónico del Consejo Nacional de la
Magistratura”**

AUTOR

Jherson Rubén García Danós

TESIS

**Para optar el Título Profesional
de Licenciado en Comunicación Social**

Lima – Perú

2014

*A Rubén García, mi padre;
sobre cuyos hombros construí mi historia,
ejemplo de decisión y lucha contra la adversidad que
alumbra cada batalla que me presenta la vida*

*“No basta saber, se debe también aplicar;
no es suficiente querer, se debe también hacer.”*

Johann Wolfgang Von Goethe

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 1	
OBJETO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1. El problema de la investigación	12
1.2. Justificación de la investigación.....	15
1.3. Finalidad de la investigación	16
1.4. Hipótesis de trabajo.....	17
1.5. Diseño de la investigación.....	17
1.6. Técnicas e instrumentos.....	19
1.6.a. Análisis de información	19
1.6.b. Entrevistas a responsable del portal Web.....	19
1.6.c. Mapa de Stakeholders - coeficiente de comunicación necesaria	19
1.6.d. Método de evaluación heurística de portales Web.....	20
CAPÍTULO 2	
ESTADO DEL ARTE	22
2.1. La comunicación	22

2.2. La Internet y la web, medios de comunicación	23
2.3. La comunicación, pilar de la Web.....	26
CAPITULO 3	
MARCO CONCEPTUAL.....	29
3.1. Arquitectura de la Información.....	29
3.1.a. ¿Qué es Arquitectura de la Información?.....	29
3.1.b. Arquitecto de la Información, comunicador social	34
3.2. Comunicación en Instituciones Públicas.....	35
3.2.a. La comunicación en el sector público	36
3.2.b. La comunicación pública en la Internet.....	39
3.3. Públicos de Interés.....	42
3.3.a. Los públicos en la comunicación	42
3.3.b. Mapear los públicos.....	43
CAPÍTULO 4	
ESTUDIO DEL CASO.....	46
4.1. El Consejo Nacional de la Magistratura.....	46
4.1.a. Los procesos constitucionales del CNM	47
4.2. Los públicos del Consejo Nacional de la Magistratura.....	52
4.2.a. Magistrados.....	52
4.2.b. Comunidad jurídica-legal	53

4.2.c. Sociedad civil organizada	54
4.2.d. Ciudadanía	55
4.3. Las informaciones del CNM	56
4.3.a. La información institucional	56
4.3.b. Convocatorias de procesos	57
4.3.c. Comunicados.....	58
4.3.d. Edictos	58
4.3.e. Informaciones periodísticas	59
4.3.f. Convocatorias de contratación de personal y servicios.....	59
4.3.g. Publicaciones	60
4.4. Servicios de información del CNM.....	60
4.4.a. Resoluciones.....	60
4.4.b. Información sobre magistrados y postulantes	62
4.4.c. Transparencia.....	63
4.4.d. Contacto y atención a públicos	64
4.5. El portal institucional del CNM.....	65
4.5.a. Título y menús.....	66
4.5.b. Cuerpo central.....	68
4.5.c. Pie de página.....	70

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	71
5.1. Análisis de los datos.....	71
5.1.a. La valoración de las informaciones en el portal Web	71
5.1.b. El mapa de públicos de interés.....	73
5.1.c. La arquitectura de la información en la página Web del Consejo Nacional de la Magistratura	77
5.2. Análisis de la hipótesis respecto a los datos.....	82
5.3. Resultados obtenidos.....	83
5.3.a. En función a lo normado para el CNM	83
5.3.b. En función a los públicos que usan el portal	85
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS	96

INTRODUCCIÓN

La Arquitectura de la Información es un área de trabajo que durante mucho tiempo ha estado vinculada a los campos de la Ingeniería de Sistemas y a la Bibliotecología; sin embargo la nueva realidad de las Tecnologías de la Información y Comunicación han resuelto como insuficiente estos únicos enfoques de trabajo, sobre todo, cuando se abocan al desarrollo de medios de comunicación digitalizados; en particular el desarrollo de portales Web.

Una organización en la actualidad no pueda estar lejos del ecosistema digital; una presencia Web activa es vital para el desarrollo de una comunicación entre una institución moderna y un sinnúmero de receptores dispersos en cualquier parte del mundo.

Es necesario considerar que un portal Web es mucho más que un diseño o el uso correcto del lenguaje. Los colores institucionales, la excelente redacción de artículos [conforme a los estándares de redacción en soportes digitales actuales], la edición profesional de fotografías o la inserción de material multimedia puede resultar muy provechoso para la imagen que intenta proyectar una organización; empero, nada de esto sería realmente útil si es que en el sustrato de un portal electrónico no existiese una adecuada estructura, lógica y armónica con los usuarios.

Esta estructura de informaciones es la que se conoce como arquitectura de la información de una página Web, un campo muy activo en la actualidad, tomando en cuenta que los usuarios de la red de redes ya no utilizan manuales o tutoriales para poder navegar a través de la Internet; sino que, simplemente,

hacen suyos los productos digitales que comprenden, desechando o dejando de usar aquellos que no se adaptan a su lógica natural, considerándolos complicados e inútiles para sí mismos.

Una arquitectura de la información bien planteada posibilita el desarrollo de un proceso comunicativo asertivo, permite a los usuarios de los portales electrónicos encontrar y ubicar la información que buscan; satisfaciendo sus necesidades comunicativas y permitiendo una correcta interrelación con la institución. A partir de esta idea, es que consideramos que la arquitectura de la información de un portal puede [y debe] ser analizada no sólo términos informáticos; sino también bajo ópticas comunicacionales dirigidas a crear contextos óptimos para el desarrollo de la comunicación entre instituciones y usuarios, a través de medios digitales.

La investigación que planteamos gira en torno a esta proposición y, como estudio de caso, hemos analizado el portal electrónico del Consejo Nacional de la Magistratura, un organismo autónomo del Estado peruano encargado de la selección, nombramiento, evaluación, ratificación y procesos disciplinarios de los jueces y fiscales del país, un ejemplo muy rico para un estudio como el propuesto debido a la característica de sus comunicaciones, todas ellas de sumo valor para la administración de justicia, y que deben realizarse obligatoriamente, según la Ley y sus normas internas, por medio de su portal institucional.

En el primer capítulo de la presente tesis hemos detallado el problema de nuestra investigación así como su justificación y finalidad. De igual manera, hemos planteado la hipótesis de trabajo y diseño de investigación utilizados. Las técnicas e instrumentos de medición completan este primer acápite destinado a plantear de forma clara cuáles son objetivos de nuestro trabajo.

El estado del arte es el segundo capítulo. A través de esta sección podremos comprender cómo se enmarca nuestro estudio en la línea investigativa de la comunicación en la Internet y sobre soportes digitales.

El marco teórico conforma el tercer capítulo. Definimos los conceptos de arquitectura de la información, comunicación en las instituciones públicas y públicos de interés. Todo esto a través de un enfoque relacional que busca hacer evidente los puntos de conexión entre estos tres grandes planteamientos que delimitan el espacio de trabajo sobre el cual hemos comprendido y analizado el fenómeno.

En el capítulo IV analizamos la realidad del Consejo Nacional de la Magistratura. Enunciamos y clasificamos a los públicos de la organización que consumen sus mensajes a través de la Web, de igual forma trabajamos con las informaciones que son publicadas por medio del portal y brindamos otras formas de interacción que se dan entre ambas partes del procesos comunicativo. Analizamos en particular nuestro ambiente de trabajo para poder luego extraer los resultados correspondientes.

El capítulo final está destinado a comprender los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de trabajo. En él podremos observar cómo es que se han caracterizado los públicos y cómo se ha desarrollado la arquitectura informativa del portal electrónico en función de ellos. Es la sección que permite comprender la hipótesis de trabajo planteada al inicio ha resultado o no comprobada. Completan el trabajo las conclusiones, la bibliografía y los anexos correspondientes.

De esta forma hemos planteado una investigación que permite comprender la existencia de un campo poco explorado de la comunicación y que se encuentra relacionado con la concepción y creación de medios digitales, permitiendo

ampliar el espectro de trabajo del comunicador social profesional, convirtiéndolo en un actor más activo dentro de una organización.

CAPÍTULO 1

OBJETO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. El problema de la investigación

El Consejo Nacional de la Magistratura [CNM] es, por mandato de la Constitución, un organismo autónomo del Estado peruano encargado de la selección, nombramiento, evaluación, ratificación y procesos disciplinarios de los jueces y fiscales titulares de todos los niveles en el Perú; es una institución altamente especializada y clave en la consolidación de la democracia e institucionalidad de nuestro país¹. Actualmente, el CNM acopia y genera una gran cantidad de información de suma importancia para el sistema de justicia en nuestro país.

En la función de selección y nombramiento de magistrados, el CNM entrega títulos de Juez o Fiscal a abogados colegiados postulantes a dichos cargos y que superen las etapas del concurso público de méritos estipulado por la Ley y los reglamentos internos².

Cada año, cientos de abogados de diversas partes del Perú postulan a las vacantes ofertadas por la institución³, las mismas que se distribuyen, de acuerdo

¹ Los artículos 142, 150, 154, 155, 156 y 157 de la Constitución Política del Perú son aquellos que se refieren de forma directa al Consejo Nacional de la Magistratura; su naturaleza, sus atribuciones, su composición y los requisitos para ser parte del mismo.

² La Ley N° 26397, Ley Orgánica del Consejo Nacional de la Magistratura [publicada el 07-12-1994] estipula en su artículo 23 que son etapas del concurso público de méritos la calificación de los méritos acreditados en el currículum vitae, el examen escrito [de conocimientos] y la evaluación [entrevista] personal.

³ Según la administración judicial, el Perú está dividido en 32 distritos judiciales: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Cañete, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Huaura, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Lima Este,

a la necesidad, en todo el territorio de la República⁴. Desarrollar correctamente esta labor precisa que el CNM logre establecer soportes de comunicación idóneos que garanticen la equidad y el trato igualitario de los postulantes en el acceso a información precisa sobre las plazas ofertadas, los plazos de rigor, los resultados preliminares y finales, así como otras que sean de suma importancia para los candidatos mencionados, sin desmedro de la ubicación geográfica en la que se encuentren los mismos.

Es preciso que el soporte de comunicación señalado pueda ofrecer facilidades para que los candidatos en cuestión desarrollen una interactividad positiva y activa con la institución. Poder ingresar documentación requerida por los concursos de méritos, a través de soportes digitales, constituyen un avance significativo en materia de equidad en el trato de los aspirantes si se toma en cuenta que la única sede del CNM se encuentra la ciudad de Lima. De esta manera, no sólo se afecta de manera provechosa la imagen institucional en uno de sus públicos primarios sino que permite un gran ahorro de recursos humanos y económicos destinados a dicha función.

En lo referente a la evaluación y ratificación o a los procesos disciplinarios a Jueces o Fiscales, es imperioso dar a conocer de manera explícita los nombres y procesos que comprenden a magistrados evaluados o investigados; pero, sobre todo, publicitar de forma clara los resultados de estos procesos, pues determinan la permanencia o no de los administradores de justicia en una determinada circunscripción.

Lima Norte, Lima Sur, Loreto, Madre de Dios, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Santa, Sullana, Tacna, Tumbes, Ucayali. Cada uno de estos distritos posee una Corte Superior de Justicia [Poder Judicial] y una Junta de Fiscales Superiores [Ministerio Público]; sobre ellas se encuentra la Corte Suprema de Justicia de la República, presidida por el Presidente del Poder Judicial, y la Junta de Fiscales Supremos de la República, presidida por el Fiscal de la Nación.

⁴ Para el año 2014, el Consejo Nacional de la Magistratura ha previsto llamar a concurso público de selección y nombramiento de magistrados para un total de 1 740 plazas.

A lo mencionado debemos agregar que, como institución pública, el Consejo Nacional de la Magistratura debe poseer medios de eficientes interacción con la ciudadanía ya que toda información que posee la organización es de naturaleza pública [exceptuando aquellas señaladas por la Ley]. Consultar sobre la experiencia o ubicación geográfica de un magistrado, acceder a un historial de resoluciones o conocer los medios de contacto oficiales con diversos funcionarios del sector posiciona al CNM como institución preocupada en ofrecer un servicio de calidad a la nación.

De lo expuesto podemos constatar que uno de los medios de comunicación de vital importancia para el Consejo Nacional de la Magistratura es su portal Web institucional. A través de él, todos los mensajes y procesos comunicacionales identificados líneas arriba pueden hacerse efectivos. La problemática se presenta en el considerable volumen de información a ser administrado por dicho portal. Cantidades importantes de resoluciones, comunicados, cartillas de orientación, formularios y demás informaciones afectan a un soporte Web que debe ser actualizado constantemente y que debe implementar los recursos necesarios que le permitan una ubicación e interacción rápida y efectiva, favoreciendo así la imagen y legitimidad institucional del CNM ante sus públicos.

La arquitectura de la información, aplicada a los portales electrónicos, resulta definida como la estructuración y clasificación de un sitio Web que ayude a los usuarios a ubicar e interactuar con la organización de forma rápida y eficiente, permitiéndole usar la información de manera óptima. La arquitectura de la información responde a las necesidades de los usuarios satisfaciendo sus inquietudes a través de las acciones permitidas por el sistema Web, fidelizándolos y ofreciendo un servicio a la altura de los requerimientos.

Para la confección de una correcta arquitectura de la información, es necesario la identificación de los públicos y, en el caso del Consejo Nacional de la Magistratura, éstos puede definirse como: abogados, magistrados [jueces y fiscales], instituciones, medios de comunicación, organismos de las sociedad civil y la ciudadanía en su conjunto.

¿La arquitectura de la información con que cuenta el Consejo Nacional de la Magistratura en su portal electrónico institucional satisface las necesidades de comunicación de sus públicos objetivos a través de la aplicación una correcta arquitectura de la información?, es la pregunta que motiva la presente investigación.

1.2. Justificación de la investigación

Todas las instituciones públicas tienen como uno de sus principales objetivos el brindar un servicio de calidad a los ciudadanos. El Consejo Nacional de la Magistratura no es ajeno a esta realidad; sobretodo por lo delicado de sus funciones como encargado del nombramiento y permanencia de los administradores de justicia en la sociedad peruana.

En este sentido es preciso comprender que el portal Web electrónico de la institución pública cumple un rol fundamental como canal de comunicación. Los ciudadanos, tanto en el plano individual como colectivo, tienen en las páginas Web de las organizaciones estatales una vía de acceso a información pública que resulta de sumo interés. El correcto ordenamiento de la data y la orientación intuitiva que debe producir un portal electrónico Web resulta imperioso ya que sin esas características, el portal sería sencillamente inútil como canal comunicativo ya que su desorganizada información sería incapaz de crear sentido y valor en la relación entre los públicos y la institución. Una cultura de transparencia se basa

en un acceso efectivo a la información pública, un portal Web debe contribuir necesariamente a esa cultura⁵.

El CNM afronta este problema caracterizado por una gran cantidad de información que se produce y recibe; por dicha razón, la arquitectura de la información Web a implementar debe ser desarrollada tomando en consideración las características propias de la comunicación en las instituciones públicas.

Bajo esta óptica podemos sostener que la investigación que proponemos se justifica desde el punto de vista teórico y práctico. Lo primero, a partir de un intento de explicar el fenómeno de la arquitectura de la información –tan conocido en las ciencias informáticas y la bibliotecología– desde una perspectiva comunicativa entendiendo que el portal Web de una organización es un producto informático y de acceso a la información; pero sobre todo y ante todo, de comunicación.

Lo práctico de nuestra propuesta se entiende a partir de la pretensión de contribuir con una comprensión más amplia de la labor del profesional de la comunicaciones en una institución al hacerlo partícipe, por medio del análisis comunicativo, de la construcción de sistemas organizados de información. Una participación activa en un campo que ya se ha definido como interdisciplinario.

1.3. Finalidad de la investigación

La finalidad de la presente investigación es determinar si el Portal Web del Consejo Nacional de la Magistratura satisface las necesidades de comunicación e información de sus diversos públicos objetivos a través de la aplicación de un correcto sistema de arquitectura de la información.

⁵ La Ley 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública hace referencia a que el Portal de Transparencia Estándar del Estado Peruano (accesible desde la dirección http://www.peru.gob.pe/transparencia/pep_transparencia.asp) y los Portales Electrónicos de cada institución.

1.4. Hipótesis de trabajo

La hipótesis del presente trabajo de investigación propone que el Consejo Nacional de la Magistratura satisface las necesidades de información **de sus públicos** a través de la página Web institucional, ya que la misma ha sido diseñada bajo el paraguas de una arquitectura de la información eficiente que permite a los usuarios tener una interacción satisfactoria en el proceso de búsqueda de la data requerida o publicada, contribuyendo así al empoderamiento de la organización y la consecución de sus objetivos organizacionales.

1.5. Diseño de la investigación

La presente es una investigación descriptiva de tipo cualitativa pues pretende explicar la importancia de un adecuado sistema de gestión; en este caso, de arquitectura de la información, sobre la organización que representa el Consejo Nacional de la Magistratura.

Comprender el marco legal que encuadra el accionar del Consejo Nacional de la Magistratura así como los documentos de gestión administrativa que determinan los fines, objetivos y metas que se ha planteado la institución, especialmente, con relación a los públicos objetivos y la ciudadanía en general, permitirá conocer la naturaleza de las informaciones que la institución genera y cuya publicación resultan imperiosas, de acuerdo a lo establecido por la Ley y la normativa interna vigente.

Como segunda estrategia de trabajo se realizará **un análisis de los públicos objetivos que posee la organización** a través de la elaboración de mapas de stakeholders. Estos permitirán conocer las características de cada uno de estos públicos, valorando los niveles de relación a establecer y comprendiendo la

calidad y características que debe poseer la comunicación entre ellos y el CNM. Para este fin utilizaremos estrategias ya planteadas por reconocidos profesores como Joan Costa o Paul Capriotti; sin embargo, será Justo Villafañe, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, nuestra principal fuente: Utilizaremos el coeficiente de comunicación necesaria [Cn] [Villafañe, 2004: 162], el mismo que servirá para comprender el nivel de comunicación y relación necesario entre una organización y sus públicos.

Por último, analizar el portal electrónico del Consejo Nacional de la Magistratura, bajo la óptica de la arquitectura de la información [noción que incluye, entre otros aspectos: la planificación, el análisis de sus contenidos, la organización de la data, diseño de los sistemas de navegación así como la rotulación y el diseño final], principalmente enfocado en la usabilidad y accesibilidad de los recursos informativos, nos brindarán la posibilidad de medir la eficacia de este soporte comunicativo. Al respecto usaremos el método de evaluación heurística planteado por los profesores Yusef Hassan, Francisco J. Martín Fernández y Ghzala Iazza los mismos que consideran aspectos como la validación del sistema, el lenguaje común entre sistema y usuario, la libertad y control de los usuarios, la consistencia y estándares, el sistema de prevención de errores, la flexibilidad y eficiencia de uso, diseño minimalista, entre otros [Hassan y otros, 2004].

A partir de estas tres estrategias, relacionadas con los tres objetivos específicos planteados, lograremos establecer si el portal Web institucional trabaja como un eficiente medio de comunicación, en relación a lo planteado por el CNM y lo exigido por sus públicos.

I.6. Técnicas e instrumentos

1.6.a. Análisis de información

Se recogió la documentación normativa del Consejo Nacional de la Magistratura para determinar el tipo de informaciones que debían ser publicitadas hacia sus públicos. Las leyes, normas y otros reglamentos internos que identifiquen claramente los tipos de información y los destinatarios potenciales de las mismas; de esta manera, se pudo tener en claro que tipo de data debe ser sometida a la arquitectura de información. Nos brindó la respuesta a la pregunta: *¿qué hay que comunicar y a quién se comunica?*

1.6.b. Entrevistas a responsable del portal Web

A partir de una entrevista al responsable del portal Web del Consejo Nacional de la Magistratura hemos comprendido el valor de este canal de comunicación para la institución. Conocer la lógica empleada por parte de los administradores al momento de consignar la información y, en función a lo manifestado, comprender la valoración de las comunicaciones que se suceden en este medio. Nos permite responder *¿cuán óptimo es el canal de comunicación?*

1.6.c. Mapa de Stakeholders - coeficiente de comunicación necesaria

Identificamos *¿a quienes se va a comunicar?* es el resultado de la aplicación de un mapa de stakeholders para el CNM. De acuerdo a la metodología del profesor Justo Villafañe [2004] se identificarán los principales públicos de interés a partir un marco específico de la reputación de la institución, la misma que proveyó

las diversas audiencias con las cuáles se debe interrelacionar la organización. Se consignaron variables en las relaciones mencionadas y se puntuó el valor del stakeholder en cada una de las mismas; a partir de ello, se pudo identificar el coeficiente de comunicación necesaria. **De esta manera, pudimos conocer hacia qué públicos se debían orientar las comunicaciones en el portal Web** y, de acuerdo a su caracterización, poder observar, con otra técnica, la presentación efectiva de la data.

1.6.d. Método de evaluación heurística de portales Web

Desarrollada por docentes españoles⁶, esta metodología está basada en el reconocimiento de un portal electrónico como medio interactivo basado en la usabilidad de parte de los usuarios. Para este punto, un protocolo detallado de las diversas características que posee una página Web, fundamentando su razón dentro del portal y su aporte concreto al diseño e interacción con los usuarios faculta a este cuestionario el poder observar si la arquitectura de la información utilizada por el Consejo Nacional de la Magistratura resulta o no ser la más eficiente. Con la aplicación de este método, las características del medio comunicante quedaron claras, obteniendo respuestas acerca de si la información se encuentra correctamente consignada en el portal electrónico institucional.

⁶ La versión del modelos de análisis que hacemos referencie en este punto se basa en lo desarrollado por los docentes Yousef Hassan [Universidad de Pompeu Fabra] y Francisco Martínez Fernández [Universidad de Granada]

De esta manera planteamos las líneas de trabajo de nuestra investigación, sustentando las conclusiones alcanzadas tras aplicación de elementos teóricos y prácticos que se detallan en los capítulos siguientes.

CAPÍTULO 2

ESTADO DEL ARTE

2.1. La comunicación

Definir la comunicación como proceso de vital importancia en el desarrollo de la humanidad resulta innecesario. En esta sección desarrollamos un marco de referencia para el trabajo de investigación permitiéndonos comprender como el mismo es parte de los estudios de la comunicación adaptada al mundo de la Internet.

Para iniciar, vamos a citar el concepto de Joan Costa:

“La comunicación es la acción de transferir de un individuo -o un organismo-, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo –u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común”. (Costa, 1999, pág. 62)

La definición del profesor Costa se puede descomponer en dos aspectos: lo principal, refiriéndose a la acción de transferir y, lo segundo, enfocado tanto a la motivación como a al contexto común que debe enmarcar a los actores que son parte del proceso comunicativo.

En el libro *El DirCom hoy*, el mismo Joan Costa nos manifiesta:

“La comunicación en tanto que un modo de acción, es un proceso, y el mecanismo que lo sustenta en el espacio-tiempo es la interacción”. (Costa, 2007, pág. 32)

Es importante entender que la comunicación es un proceso interactuante, es imposible comprender este fenómeno si es que no existe una idea de

bidireccionalidad en el planteamiento de las iniciativas que buscan establecer una relación entre emisores y receptores.

“[...] la comunicación no se limita a enviar mensajes, sino a intercambiar actos y significados. Y si ella misma es una acción que realizamos unos con otros en nuestras relaciones interpersonales, existe también un “lenguaje” de esa acción que llamamos comunicación “no verbal”. Este doble lenguaje, que unas veces es complementario y otras contradictorio o involuntario, se encuentra en la dinámica general de las personas, pero también de las empresas.” (Costa, 2007, pág. 32)

El contexto y la forma en la que se produce la comunicación también es una aseveración que nos hace llegar Costa. La comunicación no se basa únicamente en dar mensajes de forma extrapolada de la realidad y coyuntura: los soportes de comunicación, su configuración, la determinación de ciertas características que acompañan al mensaje y, por último, la seguridad de la existencia de una serie de conocimientos compartidos, son regla fundamental para establecer una comunicación exitosa, minimizando el ruido de la misma y provocando los resultados que se esperan.

El soporte de la comunicación es vital para un buen desarrollo del fenómeno. Esto nos permite entender la importancia de que tiene la Arquitectura de la Información sobre un portal electrónico, fungiendo como medio o canal comunicativo entre la organización y sus públicos, por tanto, debe desarrollarse bajo la óptica de la comunicación.

2.2. La Internet y la web, medios de comunicación

Innegablemente la presencia de la red de redes ha transformado las comunicaciones de los seres humanos acostumbrándonos a una gran cantidad de información de rápido acceso. Webs, blogs, chats, servicios de correo electrónico, redes sociales, marcan numerosas formas de interacción que son habituales en una sociedad tecnológica que ha sido capaz de llevar a la red “a la mano” de cada individuo a través de productos cada vez más novedosos.

Sin embargo, esta sobreoferta informativa se ha configurado hace unos años como un nuevo problema para los usuarios. Si antes el inconveniente radicaba en buscar alguna fuente de información en dónde ubicar los datos requeridos, hoy la fuente de información posee tantos datos que encontrar el requerido se ha transformado en la meta.

El profesor cubano Antonio Montes de Oca Sánchez de Bustamante nos dice:

“Internet presenta un componente administrativo, uno tecnológico y otro humano. Se puede afirmar entonces, que Internet es una red o sistema de comunicación. Puede aseverarse que los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación se relacionan con la cantidad de información y la capacidad del canal de comunicación para su difusión y recuperación y si se estudia el fenómeno de Internet y de toda la información que ella contiene, se encuentra que sus principales dificultades radican en que no siempre es posible recuperar la información existente sobre un tema determinado porque no se realiza un adecuado proceso de clasificación e indización o se dificulta la recuperación de la información ubicada en una página web por una inadecuada organización de los contenidos. Es precisamente de esta organización de los contenidos en los sitios web que se ocupa la llamada Arquitectura de la Información”. (Montes de Oca Sánchez de Bustamante, 2004)

Antes de desarrollar la idea de Arquitectura de la Información [AI], desarrollada en el siguiente capítulo, es preciso resaltar que Montes de Oca Sánchez hace una referencia precisa a la dificultad que representa la recuperación de la información. Esquemas de información mal organizados, diseños sumamente trabajados pero que sólo dificultan los procesos comunicacionales o aplicaciones que simplemente no encajan con la lógica del usuario, evitan que éste pueda acceder a la data que realmente requiere.

Trabajar en productos Web representa entonces una reflexión sobre el proceso comunicativo, sobretodo, en función a un receptor no conocido y que están enmarcados en una gran cantidad de contextos posibles. El mismo Montes de Oca Sánchez señala:

“[...] para poder crear y diseñar sistemas de organización de la información verdaderamente usables y entendibles debemos desarraigarnos de nuestras propias concepciones respecto a la "lógica" para organizar y etiquetar los contenidos. Debemos situarnos del lado del usuario y preguntarnos cómo estos desean que se represente la información, qué etiquetas les serían

representativas de la entidad que se quiere designar, etcétera. Claro está, no es tan sencillo como puede escribirse; un sitio web está diseñado para múltiples usuarios y por tanto para "múltiples lógicas" y perspectivas a la hora de hallar y entender la información." (Montes de Oca Sánchez de Bustamante, 2004)

Esta interpretación de las diversas lógicas que deben realizar todo aquel que trabajaba sobre el desarrollo de productos Web, y por extensión de Internet, está relacionada con el desarrollo de entropía entre organizaciones y usuarios que garanticen la efectividad y éxito en la producción de estas iniciativas.

Todo entorno que se va a desarrollar debe ser fácil de uso, capaz de ofrecer al usuario la oportunidad de poder desenvolverse de manera exitosa dentro de un portal electrónico, encontrando lo que busca de manera rápida e indubitable.

"Uno de los obstáculos que subyacen a los nuevos modelos de aprendizaje a través de entornos virtuales tiene que ver con la distancia que se establece entre el usuario y el medio web a través del cual interactúa y aprende. Este entorno de aprendizaje debe ser intuitivo y fácil de usar." (Hassan Montero Y. , Martín Fernández, Hassan Montero, & Martín Rodríguez, 2004)

Determinamos entonces que el éxito en las plataformas de comunicación que se encuentran en Internet está relacionado con esa sensación de cercanía que posee el usuario con respecto a la web.

El profesor Mario Pérez-Montoro ha señalado que el éxito comunicativo de los portales electrónico puede estar basado en diversos factores. Por ejemplo: el grado de interés y desarrollo de sus contenidos, el posicionamiento que logran en los buscadores más importantes del medio así como el nivel de accesibilidad y usabilidad que puede presentar dicho portal (2010).

A esto último, sin embargo, debemos sumar la idea de la estructura de los contenidos:

"Si una persona, debido a la estructura del sitio Web, no es capaz de encontrar lo que busca aunque el sitio Web lo albergue, muy probablemente abandonará esa Web y no la utilizará más. Si una Web no es útil seguramente estará condenada al fracaso comunicativo". (Pérez - Montoro, 2010)

La estructura de la Web es entonces una de las más importantes bases para el proceso comunicativo que se va a generar entre la misma y los usuarios. La Arquitectura de la información, como disciplina encargada de esta estructura, es entonces un proceso de construcción que puede y debe desarrollarse bajo la óptica de la comunicación.

2.3. La comunicación, pilar de la Web

Como ya hemos mencionado, un correcto entendimiento del fenómeno comunicacional va a permitir que un portal electrónico Web pueda interactuar de manera óptima con sus usuarios.

Debemos tener en cuenta que la comunicación ha de entrar a tallar en este aspecto constructivo debido a que el uso de metodologías basadas en ella debe garantizar la efectividad o no de la interacción a producirse. Como lo menciona Hassan Montero y Ortega Santamaría:

“[...] no sólo diseñamos productos, diseñamos experiencias de usuario, porque no es posible entender el producto desvinculado de su uso, su contexto, o de las necesidades y motivaciones del usuario final.” (Hassan Montero & Ortega Santamaría, Informe APEI sobre usabilidad, 2009)

Como podemos observar una experiencia de usuario es un proceso que debe ser diseñado desde la perspectiva de un comunicador social profesional.

En este punto es preciso agregar que, en la actualidad, las páginas Web han venido a representar el primer contacto entre una organización y sus usuarios, garantizar una experiencia positiva se transforma en una necesidad que garantice la proyección de una imagen condescendiente con lo planificado por la institución.

“Con frecuencia, se visita el sitio de una institución con el objetivo de analizar la profesionalidad de su web y a partir de este análisis evaluar otros aspectos de la institución. Si se encuentra un sitio poco profesional, se infiere que la empresa no dedica suficientes recursos o no concede la importancia necesaria

a potenciar su imagen en Internet. Este error muestra actualmente no sólo retraso tecnológico, sino una gestión insuficiente de sus directivos.” (Montes de Oca Sánchez de Bustamante, 2004)

Cualquier elemento o característica que vaya en contra de una experiencia positiva del usuario mella sobre la imagen de la institución ya que...

“[...] nosotros somos los principales responsables de evitar la ‘infoexclusión’, de evitar que nuestros usuarios se vean discriminados al no poder acceder o comprender cómo usar nuestros diseños.” (Hassan Montero & Ortega Santamaría, Informe APEI sobre usabilidad, 2009)

Si este punto lo llevamos al tema de la comunicación en las instituciones públicas podemos comprender que garantizar un correcto acceso de los usuarios a la información que se ubica en los portales electrónicos, garantiza el cumplimiento de las normas y leyes relacionadas con la transparencia y el acceso a la información pública.

En función a esto debemos comprender que un portal electrónico desarrollado bajo un enfoque comunicativo va a permitir una automotivación del usuario al percibir que la misma contribuye como una guía a través de sus propios contenidos.

“[...] lo que motiva al usuario es la capacidad que percibe del producto para resolver sus necesidades o deseos.” (Hassan Montero & Ortega Santamaría, Informe APEI sobre usabilidad, 2009)

Por esta razón, conseguir que un usuario se sienta satisfecho con respecto al uso que realiza de un portal Web se convierte en un objetivo de toda comunicación que use este canal.

El profesor Hassan Montero, realiza la siguiente precisión:

“Es lógico que la satisfacción del usuario final se convierta en el primer condicionante del éxito o fracaso de cualquier proyecto web. Un usuario satisfecho podría pasar más tiempo en el sitio web, volver a visitarlo o recomendárselo a otros.

La satisfacción del usuario es un concepto complejo y difícil de delimitar, pero entre las variables que la condicionan podemos destacar el diseño del sitio web, el cuál modelará la experiencia del usuario, posibilitando o impidiendo al

usuario la consecución de sus objetivos.” (Hassan Montero Y. , Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso, 2006)

Ya bajo este punto es prudente señalar que si bien la Arquitectura de la Información es un proceso que se fundamenta sobre un conocimiento y comprensión del fenómeno comunicacional en la Internet, más de una ciencia contribuye al establecimiento de esta metodología de manera tal que garantice un diseño y experiencia web lo más satisfactoria posible al usuario.

“En muchos casos la Arquitectura de la Información es una síntesis del conocimiento de varias disciplinas como la Ciencias de la Comunicación, Ciencias de la Información y Bibliotecología [sic], Ingeniería de Sistemas y Carreras de Diseño de Arte Gráfico. Además reúne un conjunto de funciones de otras destrezas desde la implementación y administración de bases de datos, hasta el desarrollo operativo de interfaces del usuario basados en lenguajes de programación.” (Gonzales Cam, 2003)

Tony Hernández y J. Tomás Nogales también hacen referencia a esta mezcla de disciplinas sobre los que se fundamente la AI.

“La arquitectura de la información atrae, pues, gente de diferentes campos: de la bibliotecología y la documentación para la organización de los sistemas de recuperación de información a través de la navegación o a través de motores de búsqueda; del mundo del diseño y la comunicación, para la estética y la efectividad en la transmisión de los mensajes; de la información y la ingeniería, para el correcto marcado de datos y modelización de documentos, etc. (p.104)” (Hernández & Nogales, 2001)

Para comprender a cabalidad los conceptos planteados, el siguiente capítulo desarrollará con precisión las ideas de Arquitectura de la información, comunicación en instituciones públicas y públicos de interés. Tres ideas que son neurálgicas en toda nuestra investigación.

CAPITULO 3

MARCO CONCEPTUAL

3.1. Arquitectura de la Información

3.1.a. ¿Qué es Arquitectura de la Información?

Como ya los hemos mencionado, un portal Web es un medio de comunicación dentro de la Internet. Para su creación es necesaria la participación de una serie de profesionales que estén relacionados con diversos campos: el diseño gráfico, la informática, la bibliotecología, etc. Sin embargo, los responsables de dirigir un proyecto Web conocen que el primer paso para desarrollar este tipo de iniciativas está relacionado con la estructura que tendrá la información a ser presentada en dicha plataforma.

“[...] la arquitectura de información de un sitio web representa su esqueleto; el elemento del diseño que sostiene estructuralmente el contenido. Por tanto, la arquitectura de la información debe definirse en las primeras etapas del ciclo de diseño, ya que de esta organización conceptual dependerán otros elementos de diseño, como su diseño de interacción, o su diseño gráfico.”
(Hassan Montero & Ortega Santamaría, Informe APEI sobre usabilidad, 2009)

Como se menciona, la Arquitectura de la Información [AI] se configura con la estructura matriz, el concepto que enmarca el portal electrónico y eje sinérgico de toda la data que ella se consignará. Su configuración como disciplina o campo de estudio está enmarcada en esa estructuración que permite, sin importar la cantidad de datos, un ordenamiento de la información a presentar.

Los hermanos Yusef y Dunia Hassan Montero así como los profesores españoles Martín Fernández y Martín Rodríguez nos señalan que:

“La Arquitectura de la Información es un campo de estudio que surge a partir de la necesidad de dar solución a problemas derivados de la organización y estructuración de grandes volúmenes de información”. (Hassan Montero Y. , Martín Fernández, Hassan Montero, & Martín Rodríguez, 2004)

Mario Pérez-Montoro también presenta una definición parecida:

“En términos generales podemos convenir que se trata de una disciplina encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar de esta manera localización (y el acceso) a la información contenido en los mismos y mejorar así su utilidad y aprovechamiento por parte de sus usuarios.” (Pérez - Montoro, 2010)

En otro texto, Yusef Hassan Montero vuelve a plantear su definición de AI, pero, en esta ocasión, haciendo mayor referencia al usuario:

“Podemos definir la arquitectura de información como la actividad y resultado de organizar, clasificar, ordenar, estructurar y describir los contenidos de un sitio web, con el fin de que sus usuarios puedan satisfacer sus necesidades informativas con el menor esfuerzo posible.” (Hassan Montero & Ortega Santamaría, Informe APEI sobre usabilidad, 2009)

Es decir, la Arquitectura de la Información es un proceso que se desarrolla pensando preeminentemente en los usuarios, una serie de metodologías que permite la configuración de una lógica estándar de desarrollo informativo capaz de adaptarse a las “lógicas” que son propias de los usuarios. Antonio Montes de Oca Sánchez de Bustamante agrega:

“La AI trata de organizar la información de manera que los usuarios puedan encontrar las respuestas correctas a sus interrogantes. Muchas veces, los usuarios tienen que esforzarse durante la realización de actividades tan simples como pueden ser navegar ociosamente en Internet o ejecutar una búsqueda sencilla. Su objetivo radica en la creación de sistemas de organización de la información y etiquetados -términos que designan o describen una entidad- que realmente posean un significado para los usuarios.” (Montes de Oca Sánchez de Bustamante, 2004)

Dar significado a la información con la que se encuentran los usuarios es la conclusión en la definición antes vista. Un trabajo comunicacional se hace necesario para poder determinar una serie de procedimientos que sean capaces

de organizar la información de la web con un sentido tal que se relacione de manera empática con los usuarios.

“Uno de los autores más prolíficos y respetados de este nuevo campo, Luis Rosenfeld, afirma que la arquitectura de la información (AI) implica la organización y el diseño de los sistemas de etiquetado, de navegación y de búsqueda que sean necesarios para ayudar a las personas a encontrar y gestionar la información que necesitan.[...] La AI no se limita pues al diseño gráfico o técnico sino que describe nuevos modelos para el desarrollo, mantenimiento, crecimiento y uso eficiente de los sitios web. La AI representa pues forma y contenido de un sitio web (p.104).” (Hernández & Nogales, 2001)

Como podemos observar, la AI no se refiere al diseño de la página o portal electrónico; sino, a la estructura que subyace a dicho diseño haciendo que el mismo sea eficiente en función a la organización de la data que busca ser accesible. Como lo señala Gonzáles Cam:

“La Arquitectura de la Información es el fundamento para el diseño de un sitio Web. Esto se expresa en la documentación del sitio en la cual están los aspectos de su construcción, la estructura, la organización, la función, la navegación y hasta el diseño visual.” (Gonzales Cam, 2003)

Pérez-Montoro agrega:

“La arquitectura de la información de un sitio Web se caracteriza en muchos de sus elementos por no ser directamente observable por parte del usuario. En cierta manera es una estructura invisible que se encuentra por debajo o por detrás de la fina superficie que puede apreciar el visitante cuando interactúa con la página Web”. (Pérez - Montoro, 2010)

Esta eficiencia en la interacción no sólo es positiva en favor del usuario, sino también lo es en función de la organización promotora del portal electrónico. Una información estructurada y con esquema definido permite que el portal electrónico continúe creciendo, brindando la ubicación y acceso correcto a todo lo nuevo que se decida consignar sin necesidad de realizar rediseños que podrían generar sobrecostos innecesarios. De esta manera se garantiza un acceso fácil y universal que permite hacer pública la información que la institución considera importante.

“La Arquitectura de la Información brinda muchos beneficios al ubicar rápidamente la información, encontrar con el menor esfuerzo, establecer relaciones o enlaces, además de reducir costos de mantenimiento y procesos

de reingeniería. Para una empresa es importante que sus clientes encuentren la información, y que esta información conduzca al usuario a tomar una decisión.” (Gonzales Cam, 2003)

Para lograr estos objetivos es necesario comprender los componentes que comprometen a la Arquitectura de la Información, Pérez-Montoro la identifica:

“Los principales componentes de IA que suelen identificarse son los siguientes: sistema de organización, de etiquetado, de navegación, de búsqueda, y vocabularios o lenguajes documentales”. (Pérez - Montoro, 2010)

De igual forma, señala una de las características primordiales que deben tener estos componentes:

“Los componentes no pueden ser fijos e inmutables, como lo podrían ser las vigas de un edificio en el caso de la arquitectura tradicional. Deben interaccionar entre ellos, expresando las relaciones conceptuales que mantienen los contenidos que alberga la Web, y adaptándose continuamente a los cambios que éstos vayan presentado en el tiempo”. (Pérez - Montoro, 2010)

En este punto es preciso señalar que el concepto de Arquitectura de la Información difiere de manera sustancial de lo hoy conocemos como “usabilidad”. La mención a este concepto se debe a que en muchas ocasiones suele confundirse este término como el de la AI.

Según Hassan Montero, la...

“[...] usabilidad es un concepto que se refiere básicamente a la facilidad de uso de una aplicación o producto interactivo. Pero esta no es más que una definición operativa, que poco nos revela acerca de la verdadera naturaleza empírica, dependiente, relativa, e incluso ética, de este concepto.” (Hassan Montero & Ortega Santamaría, No Solo Usabilidad, 2009)

Es decir, la usabilidad está referido a la facilidad de uso de un portal Web en función de su diseño: la facilidad para reconocer secciones importantes de la página o la capacidad de la misma de poder guiar al usuario a través de su diseño para que pueda acceder a secciones en dónde encontrar las respuestas que él busca. En contraste, la AI está enfocada en la organización y esquematización de la información, brindándole una lógica estándar que le permita al portal poseer un orden reconocible y de fácil comprensión por parte del usuario.

Montes de Oca Sánchez de Bustamante nos manifiesta:

“La arquitectura de información, cuyo propósito es la búsqueda de mejores diseños para la presentación de la información y su comprensión, así como la usabilidad, que estudia el conjunto de características del diseño y funcionamiento de una interfaz de usuario, para obtener una correcta operación y comprensión de los contenidos, son disciplinas cuya actividad está dirigida a lograr la máxima satisfacción del usuario durante el proceso de interacción con los productos de información. Una información estructurada y coherente, sin dudas, facilita, tanto su consulta como el proceso de asimilación e introducción en la práctica.

Ambas disciplinas surgieron y, a menudo, se estudian por separado. Sin embargo, son complementarias: los primeros (los contenidos) son la columna vertebral del producto de información y la segunda, (la interfaz) es el medio por donde se llega a ellos.” (Montes de Oca Sánchez de Bustamante, 2004)

A partir de aquí se logra comprender que la AI es un proceso que subyace a la usabilidad; es decir, a partir de una correcta arquitectura de la información se puede proceder al desarrollo de una usabilidad idónea que permita al usuario navegar por el portal electrónico y encontrar lo buscado sin que esto represente un gran esfuerzo.

A modo de conclusión sobre este punto podemos determinar que la Arquitectura de la Información es en realidad un proceso previo, una metodología de trabajo que antecede a la creación de un portal electrónico como páginas Web [lo mismo puede relacionarse con el desarrollo de Intranets] y que se configura como la base esencial de toda construcción comunicativa en el mundo digital. Como lo menciona Gonzáles Cam:

“La Arquitectura de la Información no es diseño gráfico, de desarrollo de software ni ingeniería de usabilidad, sino son grandes campos disciplinarios donde se nutre para conformar una metodología.” (Gonzales Cam, 2003)

Para finalizar esta sección nos quedamos con la definición que los profesores españoles Yousef Hassan, Francisco Martín Fernández y Ghazala Iazza han propuesto en un artículo para la revista HiperText.net⁷:

⁷ Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva. Revista digital del Departamento de Comunicación – Grupo de Investigación DIGIDOC de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona [España].

“La A[rquitectura de la] I[nformación] es definida como el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información.” (Hassan, Martín Fernández, & Iazza, 2004)

3.1.b. Arquitecto de la Información, comunicador social

Como vemos, la relación entre la comunicación como eje de la Arquitectura de la Información va quedando clara. La garantía de que a través de la comprensión de la comunicación como proceso macro se puede desarrollar una arquitectura informativa óptima para las páginas web se vuelve innegable.

Otro aspecto es el que relaciona el ejercicio profesional del comunicador social dándole la posibilidad de desarrollarse como arquitecto de la información o conformar equipos dedicados a esta metodología.

Hernández y Nogales hacen un interesante resumen de las funciones del arquitecto de la información y a partir de los cuáles podemos observar esas características de comunicación que ellos deben poseer:

“Las tareas del arquitecto de la información serán fundamentalmente pues:

- *Determinar el espacio y su masa, el contenido del espacio, del sitio web, a construir. Se trata de delimitar con claridad lo que puedes y lo que no puede contener dicho espacio, en función de las necesidades de los que serán sus usuarios (habitantes) y de las necesidades de sus promotores.*
- *Adaptar el texto al espacio de la plantilla electrónica. El texto, o más genéricamente el contenido, el espacio digital son los textos propiamente dichos pero también las imágenes, los videos, los sonidos, los elementos que representan el armazón, la forma y la estética de un edificio.*
- *Diseñar y construir los elementos que harán útil el espacio, separando distintos ambientes, distribuyendo por habitaciones y plantas, colocando ventanas y puertas que comuniquen los distintos espacios (sistemas de navegación, mapas web, motores de búsqueda...)*
- *Decorar estéticamente los espacios.*
- *Prever, como se añadirán nuevos elementos y nuevos ornamentos al espacio construido.*

Al igual que ocurre en la percepción de la arquitectura urbanística de dónde prima la belleza estética de los edificios, cuando se habla de diseño web muchos piensan en íconos con muchos colores y efectos que capturan la atención, se atiende a los elementos visuales del sitio web y pocos reflexionan sobre la estructura interna que soportan esos elementos. Y del mismo modo que la belleza estética no es garantía de la funcionalidad de la obra arquitectónica, si los visitantes de una web no encuentran la información que

buscan el sitio podrá ser muy atractivo visualmente pero poco funcional, por lo que los usuarios pueden decidir no volver". (p. 105-106) (Hernández & Nogales, 2001)

Como podemos observar, las funciones del arquitecto de la información perfilan una serie de competencias comunicativas que son necesarias para la desarrollo de un portal Web.

Sin embargo, es el estudio de la audiencia quizá el componente comunicacional más importante que deba poseer un arquitecto de la información.

Como lo mencionada Sablón Fernández y Hernández Aballe:

"En los flujos de modelación del negocio y de captura de requisitos es necesario que se involucre al arquitecto de información, responsable del estudio de la audiencia a la cual va a estar dirigido el producto." (Sablón Fernández & Hernández Aballe, 2013)

De esta manera podemos concluir que la Arquitectura de la Información es una disciplina encargada del moldeamiento de la información a ser consignada en una página o portal Web de manera tal que posea un orden estructurado enfocado en los usuarios y sobre los que se va a basar el diseño de dichas plataformas. Trabajar con conceptos y conocimientos comunicativos precisos es importante para desarrollar el canal sobre el cuál procederá el fenómeno comunicativo a través de la Internet.

3.2. Comunicación en Instituciones Públicas

Otro de los conceptos que debemos definir en el desarrollo de este trabajo se ve relacionado con el tema de la comunicación en el sector público. Debemos comprender cuál es la naturaleza de esta relación, considerando las características propias de las instituciones públicas así como lo relacionado con el desarrollo de este fenómeno en el marco de las nuevas tecnologías de la información, precisamente, en la Internet.

3.2.a. La comunicación en el sector público

Como hemos visto la comunicación es una acción, una relación en la que se establecen y comparten una serie de significados entre los interactuantes de la misma. El fenómeno comunicativo permite que emisores y receptores puedan compartir información y desarrollar vínculos en función a sus propias necesidades.

En el caso de las instituciones públicas, la comunicación es una vía sobre la cual se fundamenta la característica democrática de un Estado.

"[La] comunicación se presenta como un paso indispensable para articular democrática pero también eficientemente políticas que respondan a las necesidades existentes." (Aranes Usandizaga, 1996)

Las necesidades que hace mención Aranes Usandizaga son aquellas que se vinculan de manera intrínseca con la naturaleza de las organizaciones públicas; es decir, al ofrecimiento de un servicio de calidad a la ciudadanía, a quien se debe.

El sociólogo español Pagán Solano remarca esta idea cuando menciona que...

"Sólo una sociedad con canales fluidos de comunicación puede articularse, vertebrarse e intentar conseguir unos objetivos comunes de prosperidad, libertad y desarrollo económico y social, [...]" (Pagán Solano, 2009, pág. 57)

Es decir, la implementación de canales de comunicación en las instituciones públicas permitirá que se desarrollen los valores que son propios de una sociedad. Las características intrínsecas del fenómeno comunicativo van a posibilitar una legitimación de las instituciones a través de una práctica de comunicación eficiente.

Una de las razones de esta característica se debe a que la comunicación institucional, como toda comunicación, trabaja sobre la información; pero al ser

su ámbito el de la sociedad, esta información se configura como pilar de su desarrollo.

Aranes Usandizaga nos agrega:

“La comunicación institucional incide en un sector expansivo y estratégico, con efecto multiplicadores y de locomotora sobre la sociedad y la propia organización, como es el de la información.” (Aranes Usandizaga, 1996)

La información es entonces un elemento democratizador y la comunicación el proceso que le permite desarrollar la característica de este elemento. Para poder alcanzar este nivel, la comunicación va a ponerse a la orden del sector público ya que, como se mencionó líneas arriba, este último se debe a sus ciudadanos.

“[El] sector [público] necesita comunicar con diversidad de objetivos ya que nadie puede hacer uso de unos servicios que no conoce y hay que promover entre los ciudadanos pautas de comportamiento favorables para el bien común.” (Pagán Solano, 2009, pág. 58)

Es preciso denotar que el uso de la comunicación institucional puede fácilmente confundirse con la idea de comunicación política; sin embargo, debemos remarcar que ésta se vincula con la actividad política y la “venta” de una idea, filosofía o propuesta planteada por un grupo sectorizado de la población en beneficio de sí mismo. Por el contrario, la comunicación institucional ha de buscar establecer puentes para el desarrollo cívico-social entre una institución, como representante del Estado, y los ciudadanos.

Pagán Solano nos refiere:

“La comunicación institucional debe estar separada de la actividad política, ya que como institucional ha de ser independiente, transparente, profesional, austera, eficaz y eficiente. La comunicación institucional tiene que desarrollarse tanto en la vertiente interna, para informar y motivar (que muchas veces suele abandonarse), como en la vertiente externa, dirigida a los ciudadanos con múltiples finalidades, como informar o cambiar pautas de comportamiento negativas. También debe ocuparse de la formación del personal de las diversas administraciones en materia de comunicación, tanto para saber llevarla a cabo ante los medios, como ante los ciudadanos.” (Pagán Solano, 2009, pág. 59)

También Aranes Usandizaga trata el tema a través de lo siguiente:

"[...] se trataría de recuperar el sentido original de servicio --- público--- al que se deben las instituciones --- públicas--- . Se piensa en un fortalecimiento de lo público que evite su identificación con lo gubernamental y con lo administrativo (identificación reductora que termina por cosificar al ciudadano: cliente del partido y/o administrado por el aparato burocratizado). A través de esta línea maestra se extenderían hábitos y sistemas de comunicación que introducirían una democracia informativa efectiva en las organizaciones institucionales" (Aranes Usandizaga, 1996)

A partir de esto podremos determinar que uno de los objetivos de la comunicación institucional es legitimar el accionar de la organización que la trabaja y, con ello, el Estado en su conjunto.

María José Canel, profesora española reconocida en el ámbito de la comunicación de instituciones públicas, nos brinda el **concepto** sobre el cual se basa nuestra investigación:

"Aquí radica la dimensión comunicativa de la institución pública: en que su supervivencia está ligada a la capacidad que tenga de definirse, para mostrar sus objetivos, para justificar sus acciones y para implicar a los demás en las mismas. Su identidad se constituye entonces no sólo por lo que la Ley le atribuye, sino a través, de la interacción que establece con cada una de las personas que están en relación con ella". (Canel, 2007, pág. 28)

Para concluir este punto, es preciso mencionar alguno de los fines que debe poseer el desarrollo de esta comunicación institucional en general. Al respecto, Aranes Usandizaga plantea:

"La comunicación institucional es un elemento decisivo para lograr:

- *Una mejor gestión general de la Institución (interna organizativa; externa social).*
- *Una práctica informativa democrática (de servicio público) que contribuya a hacer efectivo el derecho a la información y las obligaciones adquiridas por las Administraciones.*
- *Una proyección social de las instituciones públicas que fomente el conocimiento y la participación de la ciudadanía. Todo ello será básico en las ocasiones cada vez más frecuentes en que resulte clave llegar al acuerdo social respecto a determinadas actuaciones de la Administración Pública." (Aranes Usandizaga, 1996)*

A esto agregaremos las características que deben acompañar una buena práctica de comunicación institucional como lo es la de ser profesional, austera, eficaz y eficiente (Pagán Solano, 2009).

De esta manera ya hemos enmarcado lo que representa la comunicación como fenómeno general y sus particularización en lo que respecta a las instituciones públicas. Ahora vemos cómo se desarrolla esta comunicación en el escenario de la Internet.

3.2.b. La comunicación pública en la Internet

Ya hemos definido la comunicación como fenómeno social y comprendimos las características que posee este proceso al ser desarrollado por la instituciones públicas; sin embargo, aún queda pendiente determinar las particularidades que va a tener esta comunicación de instituciones públicas en el escenario de la Internet.

Para iniciar, observemos cómo la Internet ha modificado la relación comunicativa. Con respecto a esto Esteinou Madrid señala:

“[...], podemos decir que hasta antes del surgimiento de Internet las sociedades funcionaron con un modelo de comunicación colectiva predominantemente vertical, unidireccional y monopolizado. Sin embargo, con la presencia de Internet y su rápida expansión en la sociedad se interrumpe el modelo unilateral anterior y a partir de la formación de un gran complejo de redes interactivas que introduce, surge un nuevo espacio de participación autónomo, flexible, multidireccional, abierto y plural en todos los niveles colectivos que ha construido un nuevo espacio público de interacción social. Así, Internet actúa como una tecnología de convergencia que integra y ordena todas las tecnologías tradicionales con nuevos medios y procesos sociales.” (Esteinou Madrid, 2001)

El profesor chileno Rodrigo Araya Dujisin agrega:

“Los nuevos esquemas de comunicación que posibilitan internet y otras tecnologías del área están transformando las formas y dinámicas de agrupamiento y acción colectiva” (Araya Dujisin, 2005, pág. 69)

A través de estas ideas podemos denotar que las relaciones colectivas, desarrolladas a través de la práctica comunicativa, se han visto alteradas por la presencia de la Internet. Su innegable influencia llega por necesidad a las instituciones públicas, quienes están en la obligación de establecer relaciones con sus ciudadanos para legitimarse, pero sin olvidar que, forzosamente, deben

adaptarse a los nuevos esquemas que ha planteado la introducción de las tecnologías de la información.

“Las NTIC [Nuevas Tecnologías de la Información] son una herramienta que facilita la operación de grandes cantidades de información. Los gobiernos pueden usar las tecnologías para que la información pueda ser administrada en nuevas y diferentes formas para ejecutar procesos más eficientes. También posibilitan nuevas formas de comunicación dentro y fuera del gobierno.” (Ruelas & Pérez Arámburo, 2006)

Ruelas y Pérez Arámburo, líneas posteriores, señalan:

“Las nuevas tecnologías no sólo brindan la posibilidad de recolectar, almacenar y procesar la información; sino que, a través de la Internet, los gobiernos pueden brindar servicios, establecer una comunicación más estrecha con los ciudadanos y publicar información a través de páginas web.” (Ruelas & Pérez Arámburo, 2006)

Como podemos observar, la implementación de la Internet y otras nuevas tecnologías no solo significan un canal para el bombardeo de información; sino, una nueva posibilidad de relación con dinámica propia y posibilidades de acercar el Estado a sus ciudadanos. Una comunicación más directa, como lo señala Araya Dujisin:

“Lo nuevo, sin embargo, no es el uso de la tecnología en sí, sino la posibilidad de abrir canales de comunicación cada día más directos para acercar a autoridades, funcionarios y ciudadanos. Es una nueva forma de mediación que afecta a los esquemas tradicionales de representación.” (Araya Dujisin, 2005, pág. 62)

Entender esta relación nos hace comprender que la importancia de esta nueva relación no se encuentra en la “máscara” tecnológica que se use; sino al nuevo valor naciente a partir de esta nuevo tipo de interacción.

“Digitalizar el gobierno no es sólo instalar unas cuantas computadoras o diseñar una página web que ofrezca información, sino que supone transformar la relación fundamental que existe entre el gobierno y los ciudadanos.

El gobierno electrónico se refiere a la continua optimización de los servicios del gobierno, la participación ciudadana y gobernación mediante la transformación de las relaciones internas y externas a través de la tecnología y la Internet. Este medio puede aumentar la eficiencia y transparencia de la administración pública, así como incrementar la capacidad institucional de los gobiernos locales, regionales y nacionales.” (Ruelas & Pérez Arámburo, 2006)

De esta manera, la utilización de la Internet así como de otras herramientas de comunicación tecnológica va a aportar al desarrollo de una relación democrática entre los ciudadanos y el Estado, a través de sus instituciones, ya que van a facilitar el acceso a su información y la interacción entre estos. No solo se basa en un acceso masivo, sino en una interacción igualitaria entre el ciudadano de a pie y la organización que está a su servicio.

“[...] las relaciones sociales y tecnológicas del e-gobierno hacen que el concepto no se vincule estrechamente a una simple relación de conectividad electrónica como único camino para la consolidación de las estrategias de uso de TIC en los gobiernos, sino más bien como uno de los caminos efectivos para el desarrollo de una sociedad más unida con la equidad e inclusión social.” (Royero, 2007)

A partir de esto podemos entender que el gobierno electrónico es un nivel totalmente distinto en lo que se refiere a la relación entre un Estado y su población. Como dice Araya Dujisin:

“Se entiende al gobierno electrónico como una de las formas de expresión de la sociedad de la información que establece el uso estratégico e intensivo de las tecnologías de la informática, tanto en las relaciones dentro del propio sector público, como de los órganos del Estado con los ciudadanos, usuarios y empresas del sector privado”. (Araya Dujisin, 2005, pág. 64)

Ahora bien, es preciso entender que la función de los comunicadores consiste en construir el mensaje una vez que se ha adoptado la decisión estratégica de la organización; el mensaje se ajusta a los objetivos de ésta (Canel, 2007, pág. 79) y, en el caso de las instituciones públicas ésta se define en función a las necesidades presentes en los ciudadanos interesados en interactuar con ellas.

Para comunicarse correctamente, la institución necesita saber cómo reacciona su interlocutor, qué piensa de ella, qué espera, cuáles son sus expectativas (Canel, 2007, pág. 38). Es preciso entender cuáles son estos interlocutores y cómo se definen sus necesidades.

3.3. Públicos de Interés

3.3.a. Los públicos en la comunicación

En todo proceso comunicativo, lo más importante resultan ser los receptores: los públicos. La profesora española María José Canel los define:

“El público es, [...], el conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular”. (Canel, 2007, pág. 232)

Paul Capriotti Peri, el reconocido profesor español, también hace una definición de públicos:

“[...], cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de grupos de una sociedad”. (Capriotti Peri, 2009, pág. 70)

Comprendemos, en principio, que no existe un único público para las organizaciones; es decir, no se puede definir que la audiencia total de una organización se uniforme y comparta totalmente las mismas características. Los públicos son diversos y a partir de su agrupamiento, en función a sus particularidades, definen sus relaciones con la institución.

Es necesario entender que estos públicos son activos, no estáticos; en otras palabras, las personas al influir sobre la organización o ser influidas por ella, pasan a constituirse en público de la misma (Capriotti Peri, 2009, pág. 71).

Ahora bien, es necesario que se comprenda que como todo acto de comunicación, para que el mensaje se transmita de forma óptima, es necesario tener un conocimiento de estos públicos a partir de comprender que tiene una participación activa en la interacción.

“En la comunicación hay que partir del conocimiento del destinatario del mensaje, pero no como un receptor situado en el final de la cadena, sino como alguien que participa de manera activa y permanente en la comunicación”. (Canel, 2007, pág. 230)

Este análisis resulta necesario debido a que los mismos públicos no se comportan de igual manera en todas las situaciones, sino que reaccionan de forma distinta según el problema que aborden. (Canel, 2007, pág. 231)

El profesor Capriotti agrega...

“Por tanto, es muy relevante para la organización reconocer los intereses mutuos entre la entidad y sus públicos, que le permita desarrollar políticas adecuadas de relación con los mismos”. (Capriotti Peri, 2009, pág. 73)

En el caso de una institución pública, determinar sus públicos para establecer relaciones eficientes con ellos resulta ser una necesidad de primer orden toda vez que, debido a su naturaleza, las entidades del Estado están al servicio de los ciudadanos en su conjunto y, por extensión, de los públicos que ellos conformen.

“Lo que ha de hacer una institución política es, entonces, orientar su estrategia de comunicación para la construcción de la relación o vínculo, y lograr que ese vínculo sea cada vez más fuerte. [...]”

Lo que comunica una institución, [...], genera un modo de ver la institución”. (Canel, 2007, pág. 232)

Más adelante, la profesora Canel concluye:

“Para la institución es importante conocer esas relaciones, pues así sabrá cómo se consolida el público: es este vínculo entre las personas el que origina que algunos públicos se conviertan en miembros de un grupo organizado, que puede llegar a tener peso en la opinión pública”. (Canel, 2007, pág. 234)

De esta manera entendemos la importancia de los públicos en las organizaciones y, a su vez, vislumbramos la necesidad de establecer un mapeo de los mismos. Veamos más de esta última idea, a continuación.

3.3.b. Mapear los públicos

Como ya conocemos, una vez determinado que hay que comunicar, el siguiente paso es saber a quién se lo vamos a comunicar. (Villafañe, 2004, pág. 159)

Paul Capriotti nos refiere que...

“Los públicos pueden ser identificados en función de su interacción y de su vínculo con la entidad como un conjunto de personas u organizaciones que ocupan un status de público y desempeñan un rol de público determinado en relación con una organización”. (Capriotti Peri, 2009, pág. 75)

Más adelante agrega:

“Para la organización es de vital importancia conocer cómo se forman los públicos y cuáles son los intereses de cada uno de ellos, ya que en función de ellos tendrá que establecer su acción”. (Capriotti Peri, 2009, pág. 82)

Perfilamos entonces que la comprensión, categorización y clasificación de los públicos es una actividad necesaria para el desarrollo de una correcta política comunicativa, sin esta acción previa es imposible determinar las características de la audiencia.

“La audiencia de cada organización varía de acuerdo con la naturaleza de gobierno de la organización, sea democrático, colegiado, dictatorial o participativo. Esta audiencia, se divide a su vez en grupos que por sus características homogéneas estructuran la identidad colectiva de los mismos, y que a su vez los diferencian de los miembros de otros grupos. Estas particularidades ordenan a los grupos en públicos de diferente tipo, de acuerdo con el interés de la organización”. (López Jiménez, 2006, pág. 31)

Este análisis de la interacción o relación de la organización con las diferentes personas deriva esta identificación de los públicos. A partir de ello, se establecen las relaciones con los mismos y, sobretudo, su priorización. (Canel, 2007, pág. 234)

María José Canel nos brinda una aproximación hacia esta identificación y priorización de relación al determinar que...

“Para una institución política el público primario son las personas que harán el uso más importante del mensaje, porque han de tomar decisiones sobre la cuestión. El público secundario son los que están afectados por aquellos que las han tomado”. (Canel, 2007, pág. 235)

Esta clasificación, sin embargo, resulta ser solo una aproximación ya que; evidentemente, refiere a una clasificación genérica con respecto al nivel de importancia en el que se pueden ubicar los públicos lo que evidencia la necesidad de establecer un mapeo de los mismos.

Para culminar, debemos entender que no es parte del análisis de públicos, desde una perspectiva comunicativa, el proceso de formación de estos públicos ya que, como menciona Capriotti Peri...

“Se estudian los resultados, y no el proceso de formación de los públicos y cómo estos consumen los mensajes, detalles que son fundamentales para lograr una efectiva orientación de la acción del organización”. (Capriotti Peri, 2009, pág. 69)

En función a lo mencionado podemos determinar que analizar los públicos y establecer una mapeo concienzudo de los mismos nos permite emplear correctamente las estrategias y herramientas de comunicación que se hayan elegido. Desarrollar y fortalecer las relaciones con los públicos viene a ser una necesidad de trabajo de los medios de comunicación, como lo es un portal Web institucional.

De esta manera hemos podido determinar los conceptos que enmarcan nuestra investigación: Arquitectura de la Información, Comunicación en las Instituciones Públicas y Públicos de Interés. En el siguiente capítulo abordaremos de forma descriptiva las características del Consejo Nacional de la Magistratura para luego, en el capítulo final, desarrollar el análisis de los resultados de la determinación de sus públicos y la eficacia de la arquitectura de su Web.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DEL CASO

4.1. El Consejo Nacional de la Magistratura

El Consejo Nacional de la Magistratura [CNM] es un organismo autónomo del Estado peruano. Según la Constitución Política de 1993, **el CNM es responsable de la selección, nombramiento, evaluación, ratificación y destitución de los magistrados que conforman el Poder Judicial y el Ministerio Público**, de igual manera, también ejecuta estos procesos en lo que respecta al Jefe de la Oficina Nacional de Procesos Electorales [ONPE] y al Jefe del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil [RENIEC].

Según Ley, el CNM está conformado por siete integrantes denominados Consejeros⁸ y que son elegidos de la siguiente manera:

- Uno por los Jueces Supremos titulares de la Corte Suprema de Justicia de la República,
- Uno por los Fiscales Supremos titulares de la Junta de Fiscales Supremos del Ministerio Público,
- Uno por los rectores de las Universidades públicas del país,
- Uno por los rectores de las Universidades privadas del país,
- Uno por los abogados que son parte de los diversos Colegios de Abogados del país,

⁸ Los Consejeros son elegidos por un periodo de cinco (5) años y tiene los mismos requisitos que posee un Juez Supremo.

- Dos por los agremiados de los Colegios Profesionales no abogados del país.

Los siete Consejeros conforman el Pleno del Consejo Nacional de la Magistratura⁹.

Para ejecutar sus funciones los integrantes del Consejo Nacional de la Magistratura se dividen en comisiones¹⁰, cada uno con una dirección técnica¹¹ que conforman los órganos de línea del CNM. En el aspecto administrativo, la organización cuenta con una Dirección General, Secretaría General y otras áreas que brindan el apoyo necesario para la correcta realización de las labores¹².

4.1.a. Los procesos constitucionales del CNM

El Consejo Nacional de la Magistratura cumple por mandato de la Ley las tres funciones señaladas por la Constitución Política: seleccionar y nombrar, evaluar y ratificar y procesar disciplinariamente a los **jueces y fiscales** de todos los niveles de la administración de justicia en el Perú; de igual manera, a los jefes nacionales de la Oficina Nacional de Proceso Electorales [ONPE] y el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil [RENIEC].

Para cada uno de estos procesos el CNM cuenta con reglamentos estandarizados, enmarcados por la Ley Orgánica del CNM¹³, la Ley de la Carrera

⁹ El Pleno es presidido por el Presidente del CNM, que tiene un periodo de gestión de un (1) año que, por lo general, se inicia el primero de marzo de cada año.

¹⁰ Son comisiones del CNM: La Comisión Permanente de Selección y Nombramiento, la Comisión Permanente de Evaluación y Ratificación y la Comisión Permanente de Procesos Disciplinarios.

¹¹ Al igual que las comisiones, son direcciones del CNM: La Dirección de Selección y Nombramiento, la Dirección de Evaluación y Ratificación y la Dirección de Procesos Disciplinarios.

¹² Ver organigrama en Anexo II.

¹³ Ley N° 2397. Disponible en:

<http://www.cnm.gob.pe/webcnm/archivos/pdf/2011/marcolegal/Ley%20Organica/Ley26397+LEY+ORGANICA+CNM.pdf>

Judicial¹⁴, la Ley Orgánica del Poder Judicial¹⁵, la Ley Orgánica del Ministerio Público¹⁶, las sentencias del Tribunal Constitucional y la Constitución Política del Perú.

- Selección y nombramiento

La función de Selección y Nombramiento de **magistrados** es dirigido por la Comisión Permanente de Selección y Nombramiento. Presidida por uno de los Consejeros y conformada por otros dos, tiene un periodo de gestión de un (1) año.

De acuerdo a la normativa vigente, el CNM convoca a concurso público de **nombramiento de jueces y fiscales** de acuerdo a las plazas que han sido aprobadas por el Poder Judicial y el Ministerio Público. En función a ellas se establece la cantidad de vacantes para cada uno de los procesos¹⁷ y se establecen los procedimientos a ser empleados. En una perspectiva general, el concurso público para la **selección y nombramiento de magistrados** está compuesto de tres etapas: el examen de conocimiento, la evaluación curricular y la entrevista personal.

¹⁴ Ley N° 29277. Disponible en: http://ocma.pj.gob.pe/contenido/normas/Ley_de_la_Carrera_Judicial.pdf

¹⁵ Decreto Supremo N° 019-93-JUS, Texto Único Ordenado de la Ley Orgánica del Poder Judicial. Disponible en: http://historico.pj.gob.pe/transparencia/documentos/TRANS_LEY_ORGANICA_PJ_2405_07.pdf

¹⁶ Decreto Legislativo N° 052. Disponible en: <http://www.mpfj.gob.pe/ministerio/organica.php>

¹⁷ De acuerdo a normativa actual, el 30% de las plazas de cada Distrito Judicial son reservadas para el concurso ascenso, el mismo que se refiere a un concurso de selección y nombramiento solo para ciudadanos que ya ocupen un cargo de magistrado pero que desean ascender de nivel,

En cada uno de los concursos las normativas y puntajes son actualizados para observar si los mismos son los adecuados e idóneos de acuerdo a la **nivel de magistrados** que se busca nombrar¹⁸.

Por lo general, los concursos son de convocatoria abierta y a nivel nacional. En este tipo de concursos también se establecen requisitos para los postulantes de acuerdo al nivel de plaza al que desean acceder. En suma, las convocatorias se realizan en los treinta y dos (32) distritos judiciales, permitiendo que **abogados** de todas las ciudades del Perú observen si se encuentran aptos o no para poder ser parte de estos procesos.

Uno de los inconvenientes más importantes en este sentido se refiere al tema de la comunicación de los concursos desde la publicación de la lista de plazas hasta los resultados finales. La sede institucional del CNM se encuentra en la ciudad de Lima, específicamente en el distrito de San Isidro¹⁹, lo que hace que la página Web de la organización cobre gran importancia en el momento de garantizar la transparencia de los procesos y la equidad en el trato de los postulantes.

De igual manera, la atención ciudadana se centra sobre los **abogados** que están participando de estos concursos. Conocer los puntajes o las ubicaciones de mérito tras cada uno de las etapas del concurso no solo posibilita que los postulantes, sino también la sociedad en su conjunto, acepten como justa la decisión de elegir entre uno u otro aspirante.

¹⁸ Un claro ejemplo de esto se da en la elección de un Juez o Fiscal Supremo. Para este nivel, el examen de conocimiento deja de ser un test de opción múltiple (utilizado para los concursos de otros niveles) y pasa a ser el desarrollo de un caso tipo. La forma de evaluar también se ve alterada.

¹⁹ También existen oficinas en la zona de Miraflores, pero en este lugar solo se encuentran oficinas que corresponden a la Administración de la institución.

- Evaluación y Ratificación

Al igual que el proceso de Selección y Nombramiento, la función de Evaluación y Ratificación de **magistrados** se encuentra dirigida por la Comisión Permanente de Evaluación y Ratificación. Es dirigida por un Consejero, en calidad de presidente, y otros dos (2) integrantes del Pleno por un periodo de un (1) año.

Según la legislación vigente, **los magistrados deben someterse a este proceso** de manera obligatoria cada siete (7) años. El CNM publica cada cierto tiempo la relación de jueces y fiscales que son convocados a presentarse ante la institución conminándolos a hacer llegar los documentos señalados por los reglamentos vigentes. A partir de esto, se construye un expediente enfocado en los aspectos de idoneidad y conducta; posteriormente, el magistrado evaluado es sometido a una entrevista personal en la cual aclarará los puntos más importantes señalados por los señores Consejeros.

Este proceso es el que consume la mayor cantidad de recursos de la institución, ya que al ser una instancia de obligatorio cumplimiento por la población total de jueces y fiscales, año a año una gran cantidad de magistrados acude al CNM desde los diversos rincones del país para presentarse ante esta evaluación.

La **ciudadanía** [sobretudo, a través de diversas organizaciones] participa activamente de este proceso consignando **sus quejas contra los magistrados** que, en su opinión, no ejecutan una buena labor en sus respectivas jurisdicciones o cuya actuación no se condice con la buena imagen que el Poder Judicial o el Ministerio Público deben proyectar.

Mantener informados tanto a ciudadanos como magistrados de las fechas correspondientes para la presentación de documentos, conocer los días que corresponderán a las entrevistas personales y los resultados finales que marcan

la continuación o no de los administradores de justicia es información con alto grado de interés para todos. **Es preciso que el Consejo Nacional de la Magistratura se aboque, a través de su portal electrónico, a informar de manera correcta estos procedimientos.**

- *Procesos Disciplinarios*

Como se ha señalado, el Consejo Nacional de la Magistratura dirige sus tres funciones constitucionales a través de comisiones. Procesar disciplinariamente a **los magistrados** que así lo ameriten también forma parte de estas funciones y, al igual que las otras dos anteriores, es dirigida por un Consejero en condición de Presidente y otros dos integrantes por un periodo de un (1) año.

Los Procesos Disciplinarios en el CNM poseen una característica particular: No se pueden iniciar de oficio, salvo que el investigado sea Juez o Fiscal Supremo. Para poder iniciar este tipo de procedimientos es necesario que los órganos de control interno del Poder Judicial [la Oficina de Control de la Magistratura – OCMA] y del Ministerio Público [Fiscalía Suprema de Control Interno] remitan lo actuado en sus fueros internos acompañado de una solicitud de destitución. Tanto la OCMA como la Fiscalía de Suprema de Control Interno no puede destituir **a los magistrados**, únicamente sancionarlos; en contraposición, el Consejo Nacional de la Magistratura solo puede destituirlos mas no sancionarlos²⁰.

La decisión de destituir a un **Juez o Fiscal** [incluso al Jefe de ONPE o RENIEC] es sumamente delicada e importante. Un magistrado destituido es imposibilitado de volver al Poder Judicial o el Ministerio Público y los casos a los que estuviera abocado se verían afectados en su desarrollo pudiendo perjudicar a los

²⁰ Actualmente existe un proyecto de Ley del Congreso de la República que busca revertir esa situación, brindándole al CNM la posibilidad de efectuar sanciones menores a los magistrados que son investigados.

justiciables que se encuentren comprendidos en los mismos. Es por esta razón que la comunicación efectiva de este proceso es altamente importante: ofrece garantía de transparencia y un aviso oportuno para conocer la continuidad o no de los administradores de justicia.

4.2. Los públicos del Consejo Nacional de la Magistratura

Como hemos estado mencionado a lo largo de la presente investigación, las necesidades de información a brindar por una organización son las que se encuentran requeridas por sus públicos, en el caso del Consejo Nacional de la Magistratura éstos se pueden definir de la siguiente manera:

4.2.a. Magistrados

Son los jueces y fiscales que han sido nombrados por el Consejo Nacional de la Magistratura.

Según Ley, el CNM es la única entidad que puede nombrar de forma titular a los abogados que ocuparán las plazas de administradores de justicia requeridos por el Poder Judicial y el Ministerio Público; de igual manera, por proceso de ratificación y cada siete años, los evalúa para ratificarlos o no en el cargo que ocupan. Solo el CNM es competente para destituirlos de forma definitiva de sus cargos, cancelándoles el título correspondiente.

Al ser los magistrados el público objetivo primario del CNM, ya que sobre ellos [y sus puestos] es dónde se trabajan las convocatorias y procesos respectivos, resultan ser los principales interesados en obtener información correspondiente a fechas, requisitos, plazos y modelos tipo para la presentación de la documentación necesaria (Santibañez Collado, 2014).

La transparencia y efectividad de las comunicaciones con los magistrados, de parte de la institución, deben configurarse como procedimientos que garanticen la equidad en el trato de los mismos, considerando que los magistrados se encuentran repartidos a lo largo del territorio de la República y su posibilidad de acceder a la información podría verse limitada por estos factores.

Interferencias en este tipo de procedimientos podría causar más de inconveniente legal al CNM; pues, si bien los magistrados están en la obligación de estar en autos con respecto a los procesos que les competen, la organización está en el deber de poner en conocimiento de los interesados las características de cada una de las convocatorias y medidas disciplinarias. No hacerlo podría implicar denuncias y procesos judiciales contra la institución, afectando incluso sus decisiones y provocando reinicios o anulación de procesos.

4.2.b. Comunidad jurídica-legal

Nos referimos a la comunidad de abogados del país y las organizaciones que los agrupan; es decir, a los Colegios de Abogados.

Es de tomar en cuenta que los magistrados también podrían ser considerados aquí; pero, debido a la relación ya mencionada en el acápite anterior, en este punto nos referimos a los abogados que no ocupan cargo de administradores de justicia.

El interés de la comunidad jurídica-legal se remarca, por una parte, en función de que son ellos los principales aspirantes a ser jueces o fiscales y a ocupar las diversas plazas que son puestas a concurso público por el CNM; por ende, están en búsqueda de información sobre los tiempos y requisitos de las convocatorias de esta naturaleza.

La segunda razón, se basa en que los abogados son los asesores jurídicos de las personas u organizaciones que enfrentan un proceso judicial; es decir, son representantes de ciudadanos o conglomerados de ellos en su interacción con jueces o fiscales. Ellos deben estar atentos a las actuaciones de los magistrados y conocer si los mismos están afrontando algún proceso ante el CNM, atendiendo a estos detalles para poder ofrecer un óptimo servicio a sus representados.

Debemos anexar el hecho de que los magistrados, cuando se encuentran en proceso disciplinario o han sido declarados no ratificados [en primera instancia], por lo general, cuentan con un abogado representante²¹ que lo acompaña hasta la culminación del proceso administrativo correspondiente que finaliza con la resolución de última instancia del CNM²².

Tanto los magistrados como los postulantes pueden ser determinados como públicos cautivos de la institución. (Santibañez Collado, 2014)

4.2.c. Sociedad civil organizada

Denominamos sociedad civil organizada a las **organizaciones de ciudadanos** que participan activamente en temas vinculados con el Consejo Nacional de la Magistratura.

Por lo general, estas organizaciones poseen algún tipo de fin político vinculado a la difusión de ciertas prácticas o posiciones relacionadas a la administración de justicia que les brindan un marco de acción específico para su trabajo.

²¹ Por Ley, un magistrado puede contar con un abogado o puede representarse a sí mismo ya que, al ser magistrado, también es un abogado.

²² También existe la posibilidad de que personas naturales o jurídicas puedan presentar denuncias en el CNM, ante jueces o fiscales de nivel supremo. Para esto, es necesario que también cuenten con un abogado.

Estas instituciones están compuestas, en su mayoría, por grupos de abogados reconocidos que se identifican con las consignas eje de estas asociaciones. Muchas de estos organismos de la sociedad civil tienen contrapartes o son sucursales de entidades mundiales dedicadas a promover ciertos valores y principios que consideran fundamentales para el fortalecimiento de una justicia.

En muchos casos, estas organizaciones tiene una cobertura mediática importante: su participación en algunos casos específicos resulta ser sumamente atractivo para los medios de comunicación y la ciudadanía en particular. En algunos casos, buscan la no ratificación de algún magistrado, se oponen al nombramiento de ciertos abogados o intentan argumentar [participando a través de denuncias o sumando pruebas a proceso en trámite] por la destitución de algún juez o fiscal.

Los mecanismos de comunicación del CNM también se ven obligados a considerar a este público objetivo ya que los mismos se configuran como intermediarios entre la institución y ciertas poblaciones que, por alguna razón, están comprendidas en alguna problemática judicial.

Dentro de este rubro también podemos considerar a los medios de comunicación, organizaciones que se configuran en muchos casos como vínculos con la sociedad y filtros en la interrelación que se produce en entre una institución como el CNM y los ciudadanos influyendo en la formación de una imagen de la institución.

4.2.d. Ciudadanía

La ciudadanía en su conjunto representa el centro de acción del Estado y las instituciones públicas, como representantes de este, se deben a los ciudadanos. La correcta oferta de los servicios y la calidad en la atención y en la

comunicación que se establece entre ambos es una obligación a tomar en cuenta de plano por toda organización estatal.

Sin embargo, debido a su dispersión es difícil tomar contacto con la misma. Por general, y como ya ha sido mencionado, existen intermediarios entre la institución y la ciudadanía: los medios de comunicación y los organismos de la sociedad civil son parte de esta intermediación.

A pesar de lo mencionado, el Consejo Nacional de la Magistratura se ve en la obligación de siempre trabajar en función a los ciudadanos y su comunicación debe desarrollarse de forma clara y sin ambigüedades para que los mismos sean participantes activos en un proceso que puede legitimar al CNM como institución cercana a la ciudadanía, a la vez que fortalece la democracia a través de una política de transparencia y claridad informativa con la población.

4.3. Las informaciones del CNM

El desarrollo de las funciones del Consejo Nacional de la Magistratura implicará una serie de **problemas** con respecto al establecimiento de sus comunicaciones en el portal electrónico institucional. Como hemos visto, las funciones que desarrolla el CNM **necesitan de un medio efectivo que pueda servir de canal entre la organización y sus diversos públicos**. Tener una página Web no basta, sin antes no se entiende qué tipo de informaciones son las que necesitan ser publicitadas por la organización.

4.3.a. La información institucional

Como información institucional del Consejo Nacional de la Magistratura entendemos toda aquella información que es referida a la institución, sus integrantes y los lineamientos o estándares que se usan en el desarrollo de sus

procesos; es decir, aquella referida a reglamentos, marco legal, código de ética, información estadística, etc.

Este tipo de data es aquella que se conoce como “estática” o de muy poca rotación ya que su actualización es esporádica, sirve principalmente de referencia para conocer el CNM y las normativas que enmarcan su accionar. Tiene un carácter de repertorio bibliográfico, un material de consulta para conocer y comprender al Consejo Nacional de la Magistratura como institución autónoma en el Estado Peruano.

4.3.b. Convocatorias de procesos

Denominaremos convocatorias de procesos a aquellas publicaciones que se relacionan con los **procesos de Selección y Nombramiento y Evaluación y Ratificación de magistrados**. Son **informaciones de obligatoria publicación** en dónde figuran cada una de las etapas y requisitos que tienen los procesos respectivos, su comunicación es vital ya que permiten que los magistrados o postulantes a serlo conozcan cada uno de los pasos a seguir si deciden ser parte o continuar en la administración de justicia en el Perú.

En el caso de las convocatorias de Selección y Nombramiento de magistrados, esta información contiene la cantidad de plazas ofertadas por distrito judicial así como los montos a pagar y el calendario de actividades que comprenderá el concurso. Progresivamente también se hacen públicas otras informaciones que repercuten en el desarrollo de estos procesos [cambio de fechas, resultado de reconsideraciones, actualizaciones a ciertos puntajes establecidos en los reglamentos, etc.]

Las convocatorias de Evaluación y Ratificación de magistrados hacen referencia a los formatos de presentación de documentos, las instrucciones

generales, los parámetros de evaluación y las resoluciones que marcan un antecedente a tomar en cuenta. Lo más importante en esta clase de publicaciones resulta ser el cronograma de entrevistas de los jueces y fiscales evaluados ya que representa la etapa final de la evaluación.

4.3.c. Comunicados

Son comunicados todas aquellas publicaciones cuya difusión es ordenada por alguna determinada área u oficina y que contiene información importante para la ciudadanía en su conjunto.

En el caso del Consejo Nacional de la Magistratura, los comunicados son ordenados, principalmente, por la Secretaría General [en su condición de unidad operativa del Pleno del CNM] y las Direcciones de Selección y Nombramiento, Evaluación y Ratificación y Procesos Disciplinarios.

Los comunicados contienen: **nombramiento de jueces y fiscales, relación de magistrados ratificados, la destitución o absolución de algún magistrado investigado, avisos de cambios o modificaciones en las convocatorias, resoluciones que fundamentan decisiones, avisos de ceremonias de juramentación o cualquier otra publicación que sea considerada pertinente y de interés general para la sociedad.**

4.3.d. Edictos

Los edictos son comunicaciones especiales dirigidas a una persona en particular a la cual no se ha podido enviar dicha notificación de forma directa.

Cuando el Pleno del Consejo Nacional de la Magistratura emite una resolución que contiene una decisión involucrando **a un magistrado en particular**, es menester que dicha resolución sea enviada de forma directa; es decir, que sea

notificado de la decisión para que el implicado pueda desarrollar las acciones del caso, según corresponda.

Estas notificaciones son enviadas a las direcciones que se encuentran registradas en la base de datos que posee la institución²³; sin embargo, existen ocasiones en las que las comunicaciones no pueden ser entregadas **ya que el magistrado a notificar** ha dejado de habitar en el domicilio consignado, la dirección registrada no existe o simplemente el personal responsable no fue recibido por las personas que habitan en el inmueble; por esta razón, el CNM tiene el deber y derecho de publicar esta notificación a través de los medios que la Ley señala, en la cual se considera al Portal Web Institucional²⁴.

4.3.e. Informaciones periodísticas

Son publicaciones que tiene un carácter noticioso. Desarrolladas por el Área de Comunicaciones e Imagen Institucional, con un lenguaje periodístico, **buscan informar al público** acerca de las acciones desarrolladas por el Consejo Nacional de la Magistratura y sus integrantes como autoridades del país.

La característica principal de este tipo de informaciones, a diferencia de los comunicados, es que **su importancia está sujeta al espectro temporal**; es decir, **su valor es limitado en el tiempo**.

4.3.f. Convocatorias de contratación de personal y servicios

Como toda institución pública, el Consejo Nacional de la Magistratura debe hacer público todo acto de contratación de personal o servicio con el que desee contar.

²³ Esta base de datos se va actualizando según los datos que declaran los jueces y fiscales en los procesos de Selección y Nombramiento y Evaluación y Ratificación. Cuando son sometidos a Proceso Disciplinario, el investigado también debe señalar una dirección para las notificaciones.

²⁴ Otro medio que señala la Ley es la de la publicación en el Diario Oficial El Peruano y en el diario judicial de la zona en la cual vive el notificado.

Las convocatorias de personal o servicios deben ser realizadas por medio de la página web institucional, muy aparte de otros medios dispuestos por la Ley, y hacerse públicos de forma visible; de manera tal, que garantice la transparencia en sus procesos.

4.3.g. Publicaciones

Como parte de la comunicación de los logros y acciones que se desarrollan en el marco de sus funciones, el CNM cuenta con algunas publicaciones que permiten conocer de forma gráfica y sucinta sus principales avances en los diversos aspectos administrativos en los que se desarrolla la labor de la organización.

La principal publicación es el Reporte de la Magistratura, un recopilatorio estadístico que muestra las cifras del CNM clasificados en capítulos destinados a Jueces y Fiscales, Selección y Nombramiento, Evaluación y Ratificación, Procesos Disciplinarios y Ejecución Presupuestal.

Otra de las publicaciones es el Boletín del Consejo Nacional de la Magistratura.

4.4. Servicios de información del CNM

Debido a que el Consejo Nacional de la Magistratura tiene una alta producción de información y contenidos, mucho de lo publicado podría quedar perdido si es que no existieran servicios enfocados a las búsquedas de esta información.

¿Qué tipo de contenidos necesitan de complementos para poder mejorar la comunicación entre la institución y sus públicos?

4.4.a. Resoluciones

Como ya se ha mencionado líneas arriba, el Consejo Nacional de la Magistratura hace valer sus decisiones a través de sus resoluciones.

En el uso diario, el CNM clasifica sus resoluciones en dos tipos: Las que son emitidas por el Pleno del Consejo Nacional de la Magistratura [PCNM], rubricadas por todos los integrantes del mismo; y las emitidas por el Presidente del Consejo Nacional de la Magistratura [CNM]²⁵ que solo son acompañadas por la firma de quien tiene las funciones de titular del pliego.

Existen resoluciones que poseen la nomenclatura “P-CNM”, que puede leerse como “*Presidencia del Consejo Nacional de la Magistratura*”; pero estos documentos están relacionados con decisiones administrativas importantes en la interna de la organización.

Es preciso tener en cuenta que los tipos de resoluciones señaladas en primera instancia son las que más despiertan interés en la ciudadanía, ya que en ellas se contiene el ingreso o permanencia de algún **operador del sistema de justicia**; sin embargo, la búsqueda de las mismas puede resultar problemática; ya que, por temporadas, sus publicaciones pueden ser copiosas²⁶. Según el Reporte de la Magistratura del CNM, correspondiente al periodo enero – junio del 2013, han existido un total de 296 magistrados ratificados y 25 no ratificados (CONSEJO NACIONAL DE LA MAGISTRATURA, 2013), lo que implica que, cuanto menos, han existido 320 resoluciones²⁷ que han debido ser publicadas en el portal Web institucional, esto sin contar los procesos de Selección y Nombramiento y Procesos Disciplinarios.

²⁵ Lo indicado entre corchetes obedece al tipo de numeración que es usado al marcar los tipos de resoluciones. Ejemplo: Resolución N° 185-2014-CNM o Resolución N°202-2014-PCNM.

²⁶ Por ejemplo, existen comunicados relacionados con la Evaluación y Ratificación de magistrados que pueden contener hasta 10 o más resoluciones en una sola publicación. Una muestra de ello es el comunicado publicado el día 20 de noviembre de 2013 disponible en la siguiente dirección electrónica: http://www.cnm.gob.pe/webcnm/index.php?option=com_content&view=article&id=2893:20112013-resoluciones-convocatorias-nd-002-2012-001-2013-002-2013-003-2013-cnm&catid=22:ratificacion&Itemid=93

²⁷ Es preciso notar que esta cantidad es, con seguridad, mayor ya que en el caso de la no ratificación de magistrados; por lo general, se publican dos resoluciones: la que decide por la no renovación de confianza y la que resuelve la apelación que pueden haber presentado.

4.4.b. Información sobre magistrados y postulantes

Conocer la ubicación de los magistrados en el esquema de la administración de justicia es importante para los justiciables. Su trayectoria por las diversas plazas que haya tocado ocupar así como los años de experiencia pueden resultar clave en aras de desarrollar una política de transparencia para la justicia en el Perú.

Debemos tener en cuenta que, en el caso de jueces, los niveles o plazas se categorizan en: Juez Supremo, Juez Superior, Juez Especializado y Juez de Paz Letrado; para el caso de los fiscales son: Fiscal Supremo, Fiscal Adjunto Supremo, Fiscal Superior, Fiscal Adjunto Superior, Fiscal Provincial y Fiscal Adjunto Provincial. Los magistrados, por lo general, van “moviéndose” de manera constante entre los diversos niveles; ya sea por cuestiones de salud, de necesidad²⁸ o desarrollo profesional, ellos postulan o son ascendidos de manera provisional²⁹ a puestos de mayor jerarquía con el objetivo de poder cumplir con las necesidades de justicia que se presentan a ese nivel. Su hoja de vida, dentro de sus respectivas instituciones, se convierte en un legajo que deja constancia de su desempeño en el sistema y la especialidad en la que se desenvuelve³⁰.

Es vital entonces que el Consejo Nacional de la Magistratura, como entidad pública encargada de emitir los títulos de los magistrados, también pueda ofrecer información de este tipo ya que se configura como una muestra representativa

²⁸ Debido a que en muchas ocasiones las plazas para jueces y fiscales no son cubiertas, tanto el Poder Judicial como el Ministerio Público se ven en la obligación de contratar magistrados para estos puestos de forma provisional [ya que solo el CNM puede adjudicar una plaza permanentemente]. Estos son denominados magistrados suplentes o supernumerarios.

²⁹ En ocasiones, magistrados nombrados por el CNM en un cargo de menor nivel, son promovidos [sin perder el título] a un nivel superior debido a su experiencia dentro de la administración de justicia en el Perú; cuando estas plazas son adjudicadas mediante concurso público, el magistrado regresa al cargo de origen.

³⁰ Las especialidades en el Derecho y que son utilizadas en la administración de justicia del Perú son: Penal [que incluye Tráfico Ilícito de Drogas (de competencia nacional), Corrupción de Funcionarios, Delitos contra el Medio Ambiente (solo para Fiscales)], Civil, Laboral, Familia, Contencioso Administrativo.

de una valiosa extensión de la labor encomendada por la Constitución puesta en beneficio de toda la comunidad.

4.4.c. Transparencia

Como institución pública, el Consejo Nacional de la Magistratura está en la obligación de consignar la información de transparencia que es requerida según Ley³¹.

Para este caso, las instituciones públicas cuentan con un “Portal de Transparencia” estándar desarrollado por la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informático [ONGEI], órgano dependiente de la Presidencia del Consejo de Ministros [PCM], quién es la responsable del diseño y el acceso de este portal.

Cada institución posee un responsable para las publicaciones de estas informaciones³²; para esto, ONGEI brinda a cada organización un usuario y contraseña única, además de capacitaciones y manuales para que la información pueda ser consignada de forma oportuna.

El Portal de Transparencia Estándar del Estado Peruano es accesible a través de la dirección <http://www.peru.gob.pe>, aquí se puede visualizar la información del Estado en su conjunto. Sin embargo, las instituciones están en la obligación de consignar una versión estándar personalizada³³ en su portal Web³⁴ y que

³¹ La Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a información, es la encargada de delinear las informaciones que deben ser publicadas en los portales Web de las instituciones públicas. De igual manera, especifica el uso del “Portal de Transparencia”.

³² En el caso del CNM, el actual responsable de la actualización del Portal de Transparencia es el Jefe de la Oficina de Tecnologías de la Información.

³³ Esto se hace a través del copiado de una etiqueta de código HTML. La forma de hacerlo se encuentra en los manuales de Portal de Transparencia Estándar que es confeccionado por ONGEI.

³⁴ El Portal de Transparencia Estándar del CNM se ubica en su Portal Electrónico Institucional, a través de la siguiente dirección:
http://www.cnm.gob.pe/webcnm/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=187

debe ser accesible desde la página de inicio [Home]. De igual manera, se ha establecido que el acceso debe ubicarse en la zona superior derecha del portal.

4.4.d. Contacto y atención a públicos

Para poder desarrollar un *feedback* entre la institución y sus públicos es necesario que la institución implemente canales por los cuáles los públicos de la misma puedan interactuar con ella. El portal Web de una organización, como uno de los medios de comunicación más importantes en nuestro tiempo, necesita poseer plataformas que le permitan esa interacción.

En el caso del CNM, es necesario que existan canales para que los públicos puedan ponerse en contacto con los funcionarios y autoridades de la institución y así poder hacer las consultas y solicitudes que ellos requieran y estén amparadas por la Ley.

La posibilidad de contar con un Directorio actualizado es una herramienta básica para posibilitar un acceso transparente a la información de la institución. Los ciudadanos, sean magistrados o no, así como los representantes de personas jurídicas estarán en la posibilidad de contactar a una persona en específico a través de una vía fundamental como lo es el servicio telefónico. Para esto es importante que el directorio esté siempre actualizado, sea de fácil acceso y comprensible para todos.

Otro método de interacción con los ciudadanos debe basarse en los formularios digitales. Un formulario digital es una posibilidad para que los públicos puedan solicitar o hacer constar de forma específica una solicitud, reclamo o sugerencia. Es preciso que este tipo de contacto esté oficializado; de esta manera, el interactuante podrá tener confianza de que este tipo de canal es válido, que lo

enviado a la organización será considerado y, de ser caso, obtendrá una respuesta a lo que desee.

4.5. El portal institucional del CNM

El portal electrónico institucional del Consejo Nacional de la Magistratura es una herramienta de comunicación de la organización para la difusión de sus informaciones. A continuación describimos las características más resaltantes de esta página Web.

La página de Inicio del portal del CNM se encuentra dividido tres secciones horizontales: zona de título y menús, cuerpo central [divido en tres columnas] y la zona de enlaces externos en el pie de página.



[ACTUAL PÁGINA WEB DEL CONSEJO NACIONAL DE LA MAGISTRATURA. LA ZONA DE TÍTULOS Y MENÚS ABARCA DESDE EL EXTREMO SUPERIOR HASTA LA FOTOGRAFÍA UBICADA QUE OCUPA TODO EL ANCHO DE LA PÁGINA, EL CUERPO CENTRAL VA DESDE LA FOTOGRAFÍA HASTA LA ZONA DE ENLACES A OTRAS INSTITUCIONES, EL PIE DE PÁGINA CONTIENE LOS BOTONES DE ENLACE A OTRAS INSTITUCIONES Y ALGUNOS DATOS DE CONTACTO CON LA ORGANIZACIÓN.]

4.5.a. Título y menús

La zona de título y menú posee el nombre y logo de la organización en la zona superior derecha, al lado se ubica un meta menú que brinda acceso directo a las opciones de “Búsqueda”³⁵, “Transparencia”³⁶, “Mapa del Sitio” y “Contáctenos”; además, se ubica la opción para cambiar el tamaño de fuente en el portal y la caja de búsqueda estándar.

Bajo el nombre de la organización se encuentran los menús de navegación de la página y en los cuáles se consigna la mayor parte de la información que es ingresada al portal. Los menús son: “Inicio”, “Selección y Nombramiento”, “Evaluación y Ratificación”, “Procesos Disciplinarios”, “Información Institucional” y “Comisiones Especiales”.

La división de submenús es la siguiente:

MENÚS	LISTA DE SUBMENÚS
INICIO	[Acceso directo a la página de Inicio]
SELECCIÓN Y NOMBRAMIENTO	Comisión / Reglamentos / Exámenes / Convocatorias Vigentes / Convocatorias Anteriores / Comunicados Oficiales / Candidatos en Reserva / Noticias de la

³⁵ Se refiere al módulo de búsqueda avanzada que se ubica en la dirección electrónica: http://www.cnm.gob.pe/webcnm/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=201 Este módulo permite realizar filtros por categoría, subcategoría, fechas, apellidos y nombres de los magistrados, número de convocatoria y número de resolución.

³⁶ Referido al Portal de Transparencia del Estado Peruano.

	Comisión
EVALUACIÓN Y RATIFICACIÓN	Comisión / Reglamentos / Estadísticas / Comunicados Oficiales / Convocatorias Vigentes / Convocatorias Anteriores / Edictos / Noticias de la Comisión
PROCESOS DISCIPLINARIOS	Comisión / Reglamentos / Resoluciones / Comunicados Oficiales / Edictos / Noticias de la Comisión
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	Presentación / Misión y Visión / Conformación / Facultades / Estructura Orgánica / Marco Legal / Código de Ética / CNM en Cifras / Archivo de Noticias / Convocatoria de Personal / Convenios / Memorias Institucionales
COMISIONES ESPECIALES	Sistemas, Administración y Presupuesto

Como se puede observar en la distribución de los sub menús, las opciones que corresponden a las tres funciones constitucionales de la organización tienen una organización similar debido a que, a través de las mismas, se puede acceder a la **información más importante que produce del CNM.**

El menú “Información Institucional” se subdivide en temas genéricos de la institución. Estos contenidos son actualizados con poca frecuencia y responden principalmente a exigencia que la Ley hace a los portales Web de los organismos públicos. “Comisiones Especiales” contiene actualmente un solo

submenú que es referente a la comisión de Sistemas, Administración y Presupuesto.

Bajo los menús se encuentra una zona de fotografías intercambiables que son seleccionadas por el Área de Comunicaciones e Imagen Institucional y cuyo objetivo es representar de mejor manera el trabajo de la institución.

4.5.b. Cuerpo central

El cuerpo central de la página Web está dividida en tres columnas verticales. La columna central, subdividida en dos secciones de forma horizontal, contiene, en la parte superior, las noticias institucionales producidas por el Área de Comunicaciones e Imagen Institucional. Estas informaciones son redactadas en un lenguaje periodístico y están destinadas a dar a conocer las incidencias suscitadas en el CNM como parte del desarrollo de sus actividades. En la segunda zona se encuentran videos institucionales y el acceso a la señal de video streaming.

Las columnas de la derecha e izquierda contienen botones de acceso directo a los diversos aplicativos que son contenidos en el portal Web.

La distribución de los accesos es el siguiente:

DERECHA	IZQUIERDA
BOM [Boletín Electrónico de la Magistratura]	Extranet CNM
CONVOCATORIAS	Portal de Transparencia

Búsqueda Avanzada	Directorio del CNM
Base de Datos de Magistrados	Actividades Oficiales
Nombramiento de Magistrados	Resoluciones del CNM
CNM: Te Escucha	Directorio Jurídico
Reporte de la Magistratura	Libro de Visitas CNM
Boletín Institucional del CNM	Formulario para Solicitar Información Pública
	Ilústrate con el CNM

Estos accesos directos se han desarrollado en función de los servicios o productos que se ofrecen a los usuarios. Enlaces como “Libro de Visitas”, “Portal de Transparencia”, “Actividades Oficiales”, etc. son requisitos que la normativa vigente exige al CNM como institución pública. “Ilústrate con el CNM” o “Extranet CNM” son aplicativos que ofrecen servicios determinados para la mejora en la gestión de los procesos de la organización.

Debemos agregar que cuando se accede a una publicación interna, esta es la zona en dónde se consigna el contenido al que se accede. Al ocurrir este proceso no se modifica la zona de títulos ni el pie de página del portal electrónico. De esta manera se conforma una plantilla de trabajo institucional que rescata los elementos de identidad de la organización y brinda una uniformidad a todos los contenidos.

4.5.c. Pie de página

El pie de página del portal Web es una zona destinada a poseer enlaces externos hacia otras páginas electrónicas, principalmente, de instituciones públicas cuya labor se relacione con la del Consejo Nacional de la Magistratura.

Las instituciones enlazadas son las siguientes: “Comisión Nacional Anticorrupción – CAN”, “Ministerio de Justicia y Derechos Humanos”, “Tribunal Constitucional”, “Academia de la Magistratura”, “Poder Judicial”, “Ministerio Público – Fiscalía de la Nación”. De manera ocasional también se agrega algún banner digital publicitario enviado por alguna institución que solicite difusión³⁷. La característica de estos artículos web es que, al hacer clic sobre ellos, lleva a las páginas web respectivas.

De esta manera se configura lo que se podría entender como la realidad en términos de información que deben ser atendidas por el Consejo Nacional de la Magistratura a través del portal electrónico institucional.

El siguiente capítulo observará la arquitectura de la información página Web del CNM y saber si esta responde o no las exigencias de los públicos.

³⁷ Es común que en época de elecciones la Oficina Nacional de Procesos Electorales – ONPE solicite la inclusión de un banner digital publicitarios sobre el proceso que se encuentra en marcha.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Análisis de los datos

En el capítulo anterior hemos comprendido cuáles son las características del Consejo Nacional de la Magistratura y los públicos con los que se relaciona, de esta manera conocemos cuáles son las necesidades de comunicación de la institución y con qué receptores busca mantener relación.

Entendiendo que el vínculo entre emisor y receptores se realizará a través del portal electrónico institucional es preciso determinar cuál es la valoración que le da la organización a la página Web; de igual manera, desarrollar un mapa de públicos de interés en dónde se evalúen cada uno de estos en función a **el nivel de importancia de la relación que se podrían establecer y si la arquitectura informativa actual de la Web responde a esa clasificación.**

5.1.a. La valoración de las informaciones en el portal Web

Comprender que valoración le atribuye el Consejo Nacional de la Magistratura a las informaciones publicadas en su portal resume la importancia que cada una de ellas recibe y, en función a eso, determinar cuál será su ubicación dentro de la arquitectura informativa presentada en el portal. Debemos tomar en cuenta

que el nivel de importancia es señalado por los públicos que tiene la institución y que han sido enunciados en el capítulo anterior³⁸.

En primer lugar, reconocemos que el Área de Comunicaciones e Imagen Institucional es la responsable del portal electrónico del Consejo Nacional de la Magistratura. Es ella quien determina cómo se presentan las informaciones en el portal y determina la forma de acceder a ellas.

Advertimos que las noticias de la organización ocupan una zona central de alta visibilidad en la página de Inicio del portal: una posición preferencial para poder conocer las incidencias que se presentan en la organización; sin embargo, las informaciones más importantes son accesibles desde la zona de menús que se encuentran en la parte superior. Los comunicados, convocatorias y edictos son accesibles desde esta sección de la página posibilitando una ubicación fácil y sencilla.

Debemos tomar en cuenta el alto ritmo de publicaciones que realiza el Consejo Nacional de la Magistratura. Esto dificulta las posibilidades para una rápida ubicación de la información relacionada con los procesos constitucionales, problema que encuentra una solución efectiva en esta organización de menús y submenús que guían de forma intuitiva al usuario hacia el tipo de publicación que intenta ubicar. (Santibañez Collado, 2014)

La valoración de la data se fundamenta a partir de si esta se puede considerar o no como parte de alguna de las funciones que tiene el CNM, ya que es en virtud de estas funciones que serán buscadas por los públicos de la organización; es decir, los públicos van a ubicar las informaciones si estas responden a satisfacer sus necesidades de

³⁸ Estos son: Magistrados, Comunidad Jurídico – Legal, Sociedad Civil Organizada y Ciudadanía.

comunicación, la mismas que están determinadas por la “Selección y Nombramiento”, la “Evaluación y Ratificación” y los “Procesos Disciplinarios” de los administradores de justicia del país. Es por esta razón que las comunicaciones del CNM van a tomar valor en tanto respondan o no a esta situación.

Toda otra información que no encaje en esta distinción es considerada “información institucional” y, por ende, responden al cuarto menú de la serie³⁹. La valoración es realizada por medio de una caracterización realizada por el Área de Comunicaciones e Imagen Institucional sobre los públicos usuarios de mayor asiduidad en el portal, a partir del tipo de información que publica.

Podemos entender entonces que son principalmente los magistrados o postulantes a serlo quienes buscan la información en el portal. También se encuentran la ciudadanía a través de los organismos de la sociedad civil y los medios de comunicación (Santibañez Collado, 2014)⁴⁰.

Una mejor caracterización de los mismos pueden se realiza a través de un mapa de públicos de interés.

5.1.b. El mapa de públicos de interés

A continuación presentaremos el mapa de público de interés del Consejo Nacional de la Magistratura, basado en el modelo propuesto por el profesor

³⁹ Recordemos que los menús del Portal Web del CNM son: “Inicio” (que es un acceso directo a la página de inicio del portal), “Selección y Nombramiento”, “Evaluación y Ratificación”, “Procesos Disciplinarios”, “Información Institucional” y “Comisiones Especiales”.

⁴⁰ “[Tenemos] un público cautivo: el de los magistrados o postulantes a serlo. Ellos son abogados que están inmersos en los procesos constitucionales que el Consejo Nacional de la Magistratura tiene a su cargo. Sus necesidades de comunicación se centran en conocer las decisiones de la institución, que se dan a través de resoluciones o comunicados.” – Entrevista al jefe del Área de Comunicaciones e Imagen Institucional del Consejo Nacional de la Magistratura [ver Anexo III]

español Justo Villafañe en su texto *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas* (Villafañe, 2004, págs. 159-163)⁴¹.

Para establecer el mapa de públicos, es necesario determinar dos ítems: 1), las variables de configuración “de acuerdo a la importancia de cada uno de ellos para la tiene para la reputación corporativa” (Villafañe, 2004, pág. 160) y 2), identificar los públicos de interés concretos de la empresa.

Como variables del mapa, señalaremos las siguientes:

1. *Importancia del vínculo comunicativo.* A partir de esta variable pretendemos hacer especificar cuáles son los públicos con quienes resulta más importante mantenerse comunicados, en razón de las funciones constitucionales del CNM.
2. *Redifusión de la imagen institucional.* Sabemos que la relación que se establece con los públicos por medio del portal Web institucional repercute sobre la imagen institucional de la organización. De esta manera, debemos comprender la escala de estos públicos en una difusión más amplia de la imagen institucional, tomando en cuenta su posición en la sociedad.
3. *Influencia en la dinámica interna de la organización.* Las relaciones que se establecen entre el Consejo Nacional de la Magistratura y sus públicos afectan el desarrollo de las políticas y estrategias de comunicación lo que incluye, obviamente, las que se consignan en la Web.
4. *Mitigación de crisis o riesgos.* Algunos de los públicos son importantes para evitar o contrarrestar una posible crisis. Considerarlos dentro del

⁴¹ En el texto citado, Villafañe señala la herramienta como mapa de *stakeholders*. Al respecto señalamos que diversos autores gustan de hacer una clasificación entre públicos, públicos de interés y *stakeholders*. Para el caso de la presente investigación y, conforme lo señalado en anteriores capítulos [específicamente en el capítulo II, referido al marco teórico], no hemos hecho esa distinción.

desarrollo de la estrategia de comunicación Web resulta ser de necesidad impostergerable.

De acuerdo a lo desarrollado en el capítulo anterior, los públicos de interés señalados para el Consejo Nacional de la Magistratura son:

1. Magistrados
2. Comunidad jurídico – legal
3. Sociedad civil organizada
4. Ciudadanía

Tal y como lo señala Villafañe, para obtener el nivel de importancia de los públicos es necesario determinar el *coeficiente de comunicación necesaria*, un valor extraído a partir de la división de la suma total de los puntajes dados en cada una de las variables [que va de 0 a 5, siendo 5 el de mayor importancia]⁴² entre el valor máximo posible a alcanzar; es decir, la total de variables por 5 (Villafañe, 2004, pág. 162). El valor del coeficiente de cada pública se ubicara entre 0 y 1, siendo 1 el más alto valor.

En la versión de fórmula, el planteamiento sería:

Coeficiente de comunicación necesaria

$$= \frac{\text{Suma de los valores consignados por cada variable}}{\text{Total de variables x 5}}$$

Debemos considerar que la metodología de Villafañe señala que los valores dados a cada uno de los públicos se hace en función a un análisis a partir de una caracterización de los mismos; es decir, en el caso de nuestra investigación, nuestra puntuación es producto de la información presentada en los capítulos

⁴² El valor dado a un público puede repetirse en otro dentro de la misma variable. El ejercicio que plantea Villafañe no se refiere a dar un orden de importancia a cada público; sino en determinar cuál es el valor de la comunicación que se establece con cada uno de ellos.

anteriores; principalmente lo manifestado en el subcapítulo “Los públicos del Consejo Nacional de la Magistratura” del Capítulo IV “Estudio del caso. De igual manera ha sido útil la entrevista al responsable del portal Web del CNM⁴³.

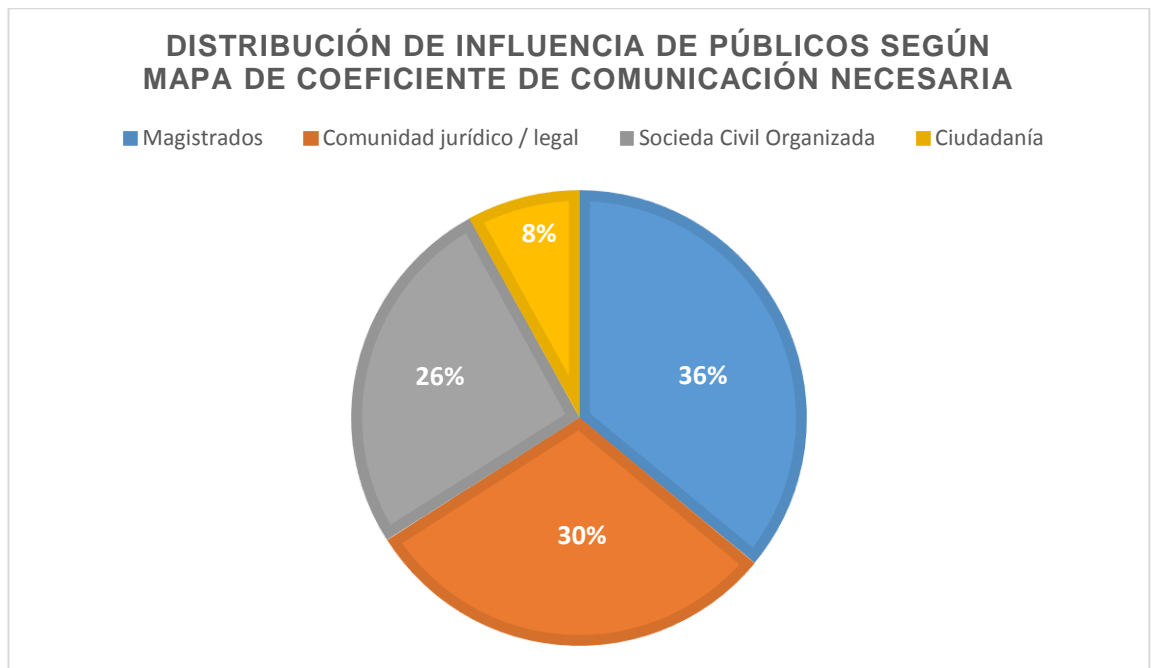
En función a este planteamiento, se ha desarrollado el siguiente mapa de públicos:

MAPA DE PÚBLICOS DE INTERÉS					
<i>Públicos/Variables</i>	Importancia del vínculo comunicativo	Redifusión de la imagen institucional	Influencia de la dinámica interna de la organización	Mitigación de crisis y riesgos	<i>Coeficiente de comunicación necesaria</i>
Magistrados	5	4	5	4	0.9
Comunidad jurídico / legal	4	3	4	4	0.75
Sociedad civil organizada⁴⁴	2	5	2	4	0.65
Ciudadanía	1	1	1	1	0.2

⁴³ Puede ser revisada en el Anexo III

⁴⁴ Debemos considerar, como se ha señalado en el capítulo anterior, que la “sociedad civil organizada” agrupa a los diversos organismos privados (asociaciones u ONG) cuya labor o trabajo se vincula con las informaciones que el CNM brinda a través de la Web. En este ítem se incluye a los medios de comunicación; es por esta razón que en las variables de “Redifusión de la imagen institucional” o “mitigación de crisis o riesgos” este público logra ser puntuados tanto o más que los públicos de mayor importancia.

[ELABORACIÓN PROPIA]



[ELABORACIÓN PROPIA]

A partir de este desarrollo podemos observar que los principales públicos objetivos para el Consejo Nacional de la Magistratura son, en orden de importancia: Los magistrados, la comunidad jurídico / legal, la sociedad civil organizada y la ciudadanía.

De acuerdo las características descritas, es preciso que ahora conozcamos la arquitectura del actual portal institucional y, de esta manera, podamos entender si la misma responde a las necesidades del públicos de acuerdo al orden de su importancia.

5.1.c. La arquitectura de la información en la página Web del Consejo Nacional de la Magistratura

Para poder evaluar la arquitectura de la página Web del CNM vamos a utilizar el método de evaluación heurística de para sitios Web propuesto por los profesores españoles Yusef Hassan Montero y Francisco J. Martín Fernández [(Hassan

Montero & Martín Fernández, Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web, 2003).

Este tipo de evaluación se basa en un análisis cualitativo de la página Web en función de los once puntos siguientes: Generales, identidad e información, lenguaje y redacción, rotulado, estructura y navegación, *lay-out* de la página, búsqueda, elementos multimedia, ayuda, accesibilidad y control y retroalimentación.

Cada uno de estos puntos considera una serie de interrogantes que se plantean en función de dicho punto de evaluación. Las preguntas y respuestas mencionadas pueden ser revisadas en el anexo I de la presente investigación. A continuación, presentamos los análisis hechos por cada uno de los puntos investigados:

Puntos generales.- En función a los objetivos que posee el Consejo Nacional de la Magistratura, el portal electrónico cumple con los objetivos para los cuáles ha sido propuesto, pues muestra de manera clara las informaciones que tiene la institución en relación a sus funciones constitucionales: “Selección y nombramiento”, “Evaluación y ratificación” y “Procesos disciplinarios”. Una idea que queda plasmada desde la página de inicio o *Home*.

Además, los servicios que se ofrecen a través de aplicativos o los enlaces directos a ciertas secciones internas del portal, así como las que nos llevan a las web de instituciones amigas quedan claramente definidas.

Los colores institucionales [azul y blanco] siempre están presentes, de manera tal que recuerdan la oficialidad de las informaciones y su pertenencia a la organización emisora de las mismas. Una constante actualización de Web, que

se señala con la indicación precisa de la fecha de las publicaciones, refuerza una cultura de actualización y mantenimiento constante del medio de comunicación.

Identidad e información.- Gracias al sistema CMS Joomla sobre el que está basado el portal electrónico, todas las sub-paginas o artículos [como es su denominación en el sistema Joomla] poseen una misma plantilla de trabajo. En ella siempre se consigna el encabezado con el nombre de “Consejo Nacional de la Magistratura” y los colores institucionales ya antes mencionados. El slogan de la institución no se utiliza⁴⁵.

La información de contacto está presente desde el primer momento. Uno puede contactarse con la institución a través de los número telefónicos que se muestran o el aplicativo “contáctenos” que ofrece un formulario para dejar las preguntas o comentarios que se crean convenientes, todos ellos remitidos al web master.

Lenguaje y redacción.- El lenguaje usado en la redacción de los artículos del portal Web responden a un carácter institucional. Como tal, buscan ser sucintos y directos, mostrando la información más relevante para los usuarios.

Se busca que cada párrafo empleado posea una idea concreta de lo que se quiere comunicar; por esta, razón la mayoría de las publicaciones no abarcan sino un solo párrafo: de esta manera, se busca la rapidez en la comprensión de los mensajes.

Rotulado.- El sistema rótulos funciona muy bien. Cada una de los rótulos que han sido consignados tanto en la denominación de los menús como en los que indica acción [por ej. “leer más”] es claro y directa. Permiten comprender de forma rápida y sin inconvenientes a que sección pertenece los artículos que se

⁴⁵ El slogan de la institución es: “Mejores jueces y fiscales para el país”.

están leyendo o qué acción se va a ejecutar si es que uno ingresa o hace clic sobre las mismas.

Los títulos de las páginas también han sido planificados bajo una lógica que permite enmarcar fácilmente toda publicación de cada sección del portal.

Estructura y navegación.- La página Web del CNM posee una estructura jerárquica basada en cuatro campos o secciones generales: Las que se refieren a sus funciones constitucionales [“Selección y nombramiento”, “Evaluación y ratificación” y “Procesos disciplinarios”] y lo que corresponde a “Información institucional”. A partir de ahí se han podido clasificar todas las demás secciones de la Web.

En el tema de navegación se puede encontrar que los enlaces están debidamente identificados con el color azul y resaltante con aplicación del formato *bold* o “negritas”. Todos enlaces llevan a un sitio dentro de la Web o a un archivo determinado y se ha cuidado de no poseer enlaces cíclicos o páginas “huérfanas”⁴⁶.

Lay-out.- La página ha sido diseñada tomando como partida la idea de una interfaz que transmita institucionalidad y transparencia. El uso de los blancos y grises en tonos bajos no solo permite cumplir con la idea antes mostrada; sino también facilitan los descansos de vista haciendo agradable la estancia de los usuarios en el portal.

Las jerarquías de la página son claramente visibles. Las informaciones más importantes pueden ser visitadas desde la zona central media de la página,

⁴⁶ Se llaman páginas huérfanas a las que se pueden visitar por medio de hacer clic a un enlace en una página previa pero que no permiten volver a dicha página y, a su vez, migrar a otra.

facilitando así la ubicación de los usuarios. El uso de la plantilla Joomla también hace eficiente el tema del control de la longitud de la Web.

Búsqueda.- Se han desarrollado dos tipos de búsqueda para el portal del CNM. Una, a través de un botón “buscar”, lo que podemos considerar como una búsqueda clásica por palabras o caracteres que se introducen dentro de la caja de texto y busca por coincidencias.

Sin embargo, también existe la posibilidad de hacer una búsqueda avanzada. Un motor especialmente diseñado para poder trabajar que permite buscar publicaciones por medio de categorías, sub categorías, fechas, nombres y apellidos de magistrados relacionados con las mismas.

Elementos multimedia.- La página Web del Consejo Nacional de la Magistratura no utiliza animaciones.

En el caso de las imágenes, éstas se cuidan mucho en su resolución y presentación ya que se utilizan en el caso de las informaciones periodísticas.

Ayuda.- El portal Web del CNM no posee una sección destinada a la “ayuda”; sin embargo, se ofrece un soporte guía a través del formulario de “contáctenos”.

Accesibilidad.- Los tamaños de las fuentes ha sido planteado de manera tal que su visualización se realice de forma agradable para los usuarios; sin embargo, el portal del CNM posee la propiedad de poder variar el tamaño de la misma y poder ayudar a quienes tengan problemas visuales.

La utilización de características gráficas como las letras negras sobre fondo blanco y controlando el peso de la misma para facilitar el acceso de los ordenadores y el software [navegadores] en los que se pueda trabajar.

Control y retroalimentación.- A través del formulario “contáctenos” se puede contar con la opinión de los usuarios. Este formulario también tiene la posibilidad de consignar el correo electrónico de la persona que plantea la observación dando la oportunidad para contestar y aclarar dudas que se puedan plantear.

De esta manera hemos podido establecer las características de la página Web del Consejo Nacional de la Magistratura y, en combinación con el planteo del mapa de públicos, establecer la relación entre la arquitectura de la información que subyace al portal y que los públicos mencionados.

5.2. Análisis de la hipótesis respecto a los datos

La hipótesis de trabajo que hemos planteado propone que el Consejo Nacional de la Magistratura satisface las necesidades de información de sus públicos a través de la página Web institucional, ya que la misma ha sido diseñada bajo el paraguas de una arquitectura de la información eficiente que permite a los usuarios tener una interacción satisfactoria en el proceso de búsqueda de la data requerida o publicada, contribuyendo así al empoderamiento de la organización y la consecución de sus objetivos organizacionales.

Como podemos observar, nuestra intención se remarca en saber si la actual distribución de componentes responde a las necesidades planteadas tanto por la normativa vigente [que, en definitiva, se configura como la naturaleza del Consejo Nacional de la Magistratura y su lugar como organismo autónomo dentro de la estructura del Estado peruano] y las necesidades de sus públicos.

En este trabajo hemos realizado un análisis comparativo en la cual buscamos observar cómo cada necesidad tanto legal como de parte de algunos de los colectivos que hacen uso constante de la Web puede plantear problemáticas

distintas a esta, la misma que, en función de su arquitectura interna debe responder a las mismas.

Es importante señalar que nuestro trabajo no está enfocado en el análisis de los contenidos publicados en el portal Web institucional; es decir, no considera el factor lingüístico, extensión, lenguaje u otra característica relacionada con lo que podríamos denominar, la “esencia” de los comunicados publicados. Tampoco se busca evaluar el diseño, uso de colores, diagramación de componentes visuales o la elección de uno u otro aplicativo [pulg-in] dentro de la concepción visual del portal.

Nuestro objetivo se circunscribe a comprender si la arquitectura interna, es decir, la distribución de los contenidos se encuentra de forma armónica con las necesidades de los públicos; en otras palabras, si constituyen un esquema lógico de trabajo y navegación con el que estos públicos puedan interactuar y, a partir de ello, utilizar la Web como un medio de comunicación eficiente y eficaz para ellos.

En función de lo que se ha planteado y tras la evaluación de los aplicativos de trabajo que se han concebido hemos podido obtener resultados satisfactorios.

5.3. Resultados obtenidos

5.3.a. En función a lo normado para el CNM

Entendiendo que el Consejo Nacional de la Magistratura es un organismo autónomo constitucional del Estado peruano y que sus funciones están definidas por la Constitución Política y las leyes y normas que lo enmarcan, hemos llegado a observar que la institución posee un portal electrónico capaz de responder a la necesidad planteada, publicitando procesos, reglamentos y resultados [en

formato de comunicado], representando así el cumplimiento de este marco legal vigente.



[COMUNICADO DE LA DIRECCIÓN DE PROCESOS DISCIPLINARIOS, ACERCA DE LA DESTITUCIÓN DE UN MAGISTRADO, SE PUEDE OBSERVAR QUE SE IDENTIFICAN CLARAMENTE LOS ENLACES ASÍ COMO LA SECCIÓN A LA QUE PERTENECE LA PUBLICACIÓN]

Todos los avisos o anuncios materia de difusión y que son encargados por la Ley, están claramente visibles e identificados como parte de una u otra de las funciones del CNM, las mismas que se han concebido como nivel macro en materia de jerarquía y así proceder a la colocación de los artículos que son parte del día a día de la Web.

La información que aparece en el portal Web del CNM tiene un carácter legal. Su validez no sólo alcanza a los públicos a los que está destinado sino también a la organización, ya que se configura como escaparate o vitrina del cumplimiento de sus funciones constitucionales.

Cabe señalar que la organización se proyecta en el portal Web, configurándolo como un edificio corporativo virtual. Las leyes, reglamentos y normas no solo se hacen presente explícitamente en las páginas dedicadas a las mismas, también

se evidencian tácitamente en el ordenamiento, creación y actualización de las diversas secciones que configuran el sistema de comunicación digital.

De esta manera podemos observar que el portal electrónico está claramente respondiendo a la problemática que posibilitó su génesis: no solo como un medio para dar a conocer noticias o información institucional [lo cual también realiza y de forma eficiente], sino como canal de notificación de las decisiones tomadas por los funcionarios de más alto nivel de la organización y cuya repercusión se aboca sobre los integrantes de la administración de justicia del país.

5.3.b. En función a los públicos que usan el portal

Como hemos visto, **los públicos que usan la página Web** de la institución son diversos; pero sobresalen, tras nuestro análisis por medio de mapa de públicos de interés: los magistrados y la comunidad jurídico legal, como los de más alto valor, seguido por la sociedad civil organizada.

En relación a los primeros es claro entender el interés de los mismos sobre las informaciones del Consejo Nacional de la Magistratura. En las comunicaciones que emite la entidad están contenidos el ingreso, continuidad o separación de los administradores de justicia en el Perú. Es evidente, entonces, la importancia que cobra el portal electrónico para ellos y, como hemos observado, la página Web contiene niveles de accesibilidad, búsqueda y rotulado eficientes para esta función. A esto se agrega el diseño institucional que posee el portal [si bien, no analizado de forma central por el presente trabajo] representa una categoría en términos de imagen institucional que no remarca el mensaje en su totalidad.

Para la sociedad civil organizada una excelente arquitectura de la información les permite acceder a las publicaciones importantes y que despiertan interés, según las consideraciones que su trabajo posean. La estructura actual de la

página Web del Consejo Nacional de la Magistratura posibilita que personas relacionadas al trabajo al ámbito de la judicatura puedan acceder a información importante de manera fácil y rápida en virtud de una página de inicio que ubica lo más destacado en materia de decisiones o acciones del CNM y sus integrantes así como de lo referido a las funciones constitucionales.



[CAPTURA DE PANTALLA DE LA PÁGINA DE INICIO DEL PORTAL WEB DEL CNM. SE PUEDE OBSERVAR CLARAMENTE LAS NOTICIAS INSTITUCIONALES, LA ZONAS DE COMUNICADOS, EL ACCESO A LOS MENÚS Y LOS BOTONES PARA INGRESAR A APLICACIONES]

El otro público; la ciudadanía, también van a poder ver satisfechas sus necesidades de información a través de los componentes antes descritos. Como hemos podido observar, han sido diseñadas en función de una lógica estándar para un usuario, sea cual fuere, pueda navegar correctamente entre una arquitectura diseñada para llevarlo de manera rápida y con certeza a la información que está buscando.

Menús que resaltan las tres funciones principales de la institución [y que se condicen con sus órganos de línea] ofrecen al público una rápida ubicación de las informaciones que son buscadas con mayor avidez y frecuencia.

De esta manera hemos podido observar cómo la arquitectura de la información que subyace a la página Web del Consejo Nacional de la Magistratura responde de manera eficaz y eficiente a los requerimientos que tiene la institución, tanto en lo normado por la Ley como en lo solicitado por sus públicos de interés.

Así, la dimensión comunicativa que posee una página Web es comprendida de forma más amplia pues se concibe que la estructura como tal, intrínseca a las formas lingüísticas y categorías de trabajo relacionados al diseño [que por extensión nos llevan al uso de conceptos de imagen e identidad], también son una garantía para la realización de un proceso de comunicación correcto y, por ende, debe ser considerada en todo iniciativa que guarde relación con este importante medio de comunicación, sobre todo en un mundo altamente digitalizado como el que actualmente se nos presenta.

CONCLUSIONES

- La página Web del Consejo Nacional de la Magistratura representa un medio de comunicación de alta importancia para esta organización pues ella se configura como el canal idóneo para publicar las decisiones que toman los altos funcionarios de la institución y que guardan relación con la administración de justicia del Perú.
- La arquitectura de la información es una disciplina que se centra en el moldeamiento de la información que va a ser consignada en una página Web, garantizando su correcta ubicación en la estructura de la misma: facilitando su búsqueda y consulta. Una necesidad imperante en el portal de una institución como el CNM que, por la naturaleza de sus funciones, publica considerables cantidades de información altamente importante.
- La arquitectura de la información es una disciplina vinculada a la comunicación debido a que en el desarrollo en un portal Web institucional, la primera busca establecer un esquema de trabajo armónico y eficiente para la interacción entre los usuarios del portal y la organización que representa el CNM, eso con el motivo de generar un procesos comunicativo eficientes y eficaces entre la institución y sus públicos.
- La legislación vigente y las necesidades de información que tiene el Consejo Nacional de la Magistratura obligan a esta institución a tener un trabajo constante sobre su portal electrónico, ya que las comunicaciones que son emitidas a través de él tienen un carácter imperativo. Por medio

de las publicaciones que se hacen en esta Web, se realizan cambios en materia de recursos humanos en instituciones de alta importancia para la sociedad peruana: el Poder Judicial y el Ministerio Público.

- Los principales públicos de interés del Consejo Nacional de la Magistratura son personajes vinculados a la administración de justicia del Perú, tanto como operadores vigentes que trabajan o se relacionan con el mismo o, en su defecto, buscan ser parte del él. La ciudadanía y sus organizaciones también aparecen como *stakeholders* aunque su interés sobre la institución sea más dispersa o enfocada en ciertos casos particulares.
- El portal electrónico del Consejo Nacional de la Magistratura posee una arquitectura de la información eficiente con características que consideran la rotulación, la identidad, el rotulado, la estructura, la navegación, la búsqueda, la accesibilidad y el control de la información que se publica.
- El Consejo Nacional de la Magistratura satisface las necesidades de información de sus públicos a través de la página Web institucional, ya que ha sido diseñada bajo una arquitectura de la información eficiente, permitiendo a los usuarios tener una interacción satisfactoria en el proceso de búsqueda de la data requerida o publicada, contribuyendo así al empoderamiento de la organización y la consecución de sus objetivos organizacionales.

RECOMENDACIONES

- La arquitectura de la información es un proceso que forma parte de la construcción de un portal Web, por lo tanto, debe contar con la participación de profesionales de la comunicación social debidamente capacitados para potenciar al máximo su desarrollo. Es un reto para las escuelas de comunicación social de nuestro país, y en especial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, formar a sus estudiantes bajo estos enfoques de trabajo multidisciplinario acorde con las exigencias de las organizaciones modernas.
- La elaboración de mapas de públicos de interés, identificando claramente su influencia dentro de una organización, es una técnica que debe ser implementada para el desarrollo de los portales electrónicos ya que no solo permite plantear el tono comunicativo de los mensajes, sino, también, la lógica adecuada para el ordenamiento de la información. El mapa de públicos planteado por el doctor Justo Villafañe, que permite determinar un “coeficiente de comunicación necesaria”, se presenta como una metodología recomendable para la identificación de *stakeholders* de una organización ya que brinda una escala de importancia para cada uno de estos públicos y así plantear eficientes estrategias de comunicación.
- La construcción de un portal Web es constante. Su desarrollo no se detiene; por consiguiente es necesario que las organizaciones destaquen a un equipo de profesionales para su continua mejora, entre ellos es

necesaria la inclusión de un comunicador social con experiencia en temas de comunicación digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Aranes Usandizaga, J. (Diciembre de 1996). *La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática*. Recuperado el 17 de Febrero de 2014, de Zer: Revista de estudios de comunicación: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-13-aran.es.pdf>
- Araya Dujisin, R. (enero-febrero de 2005). Internet, política y ciudadanía. *Nueva Sociedad*(195), 56-71. Recuperado el 16 de marzo de 2014, de http://www.nuso.org/upload/articulos/3239_1.pdf
- Canel, M. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: EBS Consulting Group.
- CONSEJO NACIONAL DE LA MAGISTRATURA. (2013). *Reporte del Consejo Nacional de la Magistratura* (Vol. 6). Lima, Lima, Perú: Consejo Nacional de la Magistratura. Recuperado el 24 de Febrero de 2013, de <http://www.cnm.gob.pe/webcnm/archivos/pdf/2013/infoinsti/repmag062013/index.html#/0>
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Costa, J. (2007). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Esteinou Madrid, J. (diciembre de 2001). Internet y la transformación del Estado.
(L. d. Social, Ed.) *Revista Latina de Comunicación Social*(45), 21-34.

Recuperado el 16 de marzo de 2014, de

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina45diciembre/4503esteino>
u.htm

Gonzales Cam, C. (20 de agosto de 2003). *Arquitectura de la Información: diseño e implementación*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de E-prints in library & information science:
<http://eprints.rclis.org/8471/1/Arquitectura.pdf>

Hassan Montero, Y. (Abril - Junio de 2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. *Revista Española de Documentación Científica*, 2(29), 239-257. Obtenido de
<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/291/353>

Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. (30 de marzo de 2003). *Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web*. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología:
<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>

Hassan Montero, Y., & Ortega Santamaría, S. (2009). *Informe APEI sobre usabilidad*. (R. L. Fernández, Ed.) Recuperado el 16 de 01 de 2014, de No solo usabilidad. Revista sobre personas, diseños y tecnologías:
<http://www.nosolousabilidad.com/manual/>

Hassan Montero, Y., Martín Fernández, F. J., Hassan Montero, D., & Martín Rodríguez, O. (Marzo - Abril de 2004). Arquitectura de la Información en los entornos virtuales de aprendizaje. Aplicación de la técnica "Card Sorting" y análisis cuantitativo de los resultados. *El Profesional de la*

Información, 4(2), 93-99. Obtenido de

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2004/marzo/2.pdf>

Hassan, Y., Martín Fernández, F., & Iazza, G. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Recuperado el 20 de 01 de 2014, de Hipertext.Net. Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva: http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html#5.3.1

Hernández, T., & Nogales, J. (2001). *Arquitectura de la información: el diseño de los espacios y flujos de información en la World Wide Web*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de Archivo abierto institucional de la Universidad Carlos III de Madrid: <http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/874/2000bibliodoc.pdf?sequence=1>

López Jiménez, D. F. (2006). Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización. En C. D. CICCIO, *Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial* (págs. 17-58). Bogotá: ECOE Ediciones.

Montes de Oca Sánchez de Bustamante, A. (Noviembre - Diciembre de 2004). Arquitectura de la información y usabilidad: nociones básicas para los profesionales de la información. *ACIMED*, 12(6). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000600004

Pagán Solano, J. (2009). La comunicación en el sector público. *Cuenta y Razón*(11), 57-62. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de

http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=234733&info=open_link_ejemplar

Pérez - Montoro, M. (Julio - Agosto de 2010). *Arquitectura de la información en entornos Web*. Recuperado el 09 de enero de 2014, de Deposit Digital de la UB: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/23507/1/582665.pdf>

Royero, J. (Octubre de 2007). *Del e-gobierno a la e-universidad: una visión desde América Latina*. (U. A. Cataluña, Ed.) Recuperado el 19 de Febrero de 2014, de Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento: <http://www.uoc.edu/rusc/4/2/dt/esp/royero.pdf>

Ruelas, A., & Pérez Arámburo, P. (Julio de 2006). El gobierno electrónico: su estudio y perspectivas de desarrollo. *UNlrevista*, 1(3). Recuperado el 16 de marzo de 2014, de http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/public_b_118.pdf

Sablón Fernández, Y., & Hernández Aballe, D. (Abril de 2013). *Arquitectura de Información en proyectos de desarrollo de software*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de No solo usabilidad. Revista sobre personas, diseños y tecnologías: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai_rup.htm

Santibañez Collado, A. (15 de agosto de 2014). Entrevista al responsable del portal Web del Consejo Nacional de la Magistratura. (J. García Danós, Entrevistador)

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

ANEXOS

ANEXO I

GÚÍA DE EVALUACIÓN HEURÍSTICA DE SITIOS WEB

Organización / Institución: Consejo Nacional de la Magistratura

Dirección web: <http://www.cnm.gob.pe>

Referencia: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>

PUNTO 1: GENERALES

A. ¿Cuáles son los objetivos del sitio web?, ¿son concretos y bien definidos?, ¿los contenidos y servicios que ofrece se corresponden con esos objetivos?

Los objetivos de la web del Consejo Nacional de la Magistratura son las de informar a sus públicos acerca de las decisiones que le conciernen y que le ha sido adjudicadas por encargo de la Constitución Política del Perú. En ese sentido, sus objetivos están correctamente definidos: es un escaparate para la publicación de las informaciones que son de interés general. Los contenidos que se pueden encontrar en la Web institucional del CNM actualmente tienen ese carácter y, por ende, cumple con esa función.

B. ¿Tiene una URL clara y correcta, fácil de recordar?, ¿Y las URL de sus páginas internas, son claras y permanentes?

La URL de la Web oficial del Consejo Nacional de la Magistratura es www.cnm.gob.pe. Como se puede observar, está compuesto de la abreviatura reconocida CNM seguido por el dominio “.gob” que refiere a gobierno y el “.pe” que señala el país de origen; en este caso, el Perú.

Debido a que el gestor de contenidos utilizado para el Web es el sistema Joomla 1.5, se ha generado URL internas largas y complicadas debido a la combinación de secciones y categorías, característico de este sistema. Existe la posibilidad de colocar algún tipo de complemento que permita la configuración de URL amigables; sin embargo, debido a que la página principal posee un diseño que brinda accesibilidad a todas las páginas internas, este no resulta ser un problema de urgente resolución.

C. ¿Muestra la página de inicio de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio Web?

La página de inicio del sitio Web del Consejo Nacional de la Magistratura es clara y se puede revisar de forma clara los contenidos que ofrece.

Posee un menú principal que centraliza las diferentes páginas internas que componen el portal. Están organizadas en función a los órganos de línea de la institución: “Selección y Nombramiento”, “Evaluación y Ratificación” y “Procesos Disciplinarios”. La información institucional puede encontrarse en el menú que posee esa denominación.

En el lateral izquierdo se ubican una serie de accesos directos a las publicaciones, agrupado por el tipo de publicación: Comunicados, Convocatorias o Notificaciones por Edictos. El lateral derecho deja espacio para los accesos directos de diversos aplicativos que se desarrollan en función de ofrecer una mayor servicios a los públicos objetivos.

La zona central está dividida en tres secciones de forma horizontal. La zona superior es un recuadro dinámico que muestras las últimas noticias

y comunicado emitidos por CNM; hacia el medio se ubica la aplicación de señal en vivo y, en el inferior, un módulo de consulta de resoluciones.

Hacia el final de la Web se encuentran enlaces hacia página Web de instituciones relacionadas con el CNM y hacia las páginas interiores más visitadas.

D. ¿El look & feel general se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web?

Los colores predominantes en el portal electrónico son el azul y el gris. Ambos colores brindan un aspecto institucional a los contenidos publicados y se condicen con el tono de las informaciones que se publican.

De esta manera, se reafirma la seriedad e institucionalidad de los procedimientos que se realizan en la organización.

E. ¿Es coherente el diseño general del sitio Web?

El diseño resulta coherente. Gracias al sistema de plantillas que es característico del administrado de contenidos Joomla, el diseño general se mantiene en toda las páginas internas permitiendo navegar por entre todo el portal sin necesidad de volver constantemente al *Home* o página de inicio.

F. ¿Es reconocible el diseño general del sitio Web?

Sí, se considera reconocible en función de que el diseño permite identificar fácilmente las secciones y subsecciones del portal, los mismos que se encuentran en relación con las funciones del CNM, permitiendo una rápida ubicación de página internas.

G. ¿El sitio web se actualiza periódicamente?, ¿indica cuándo se actualiza?

El sitio Web sí se actualiza periódicamente. No posee un identificador automático de la última actualización; sin embargo, por norma interna de la organización, las diversas publicaciones que se realizan deben ser fechadas con el día en el cuál aparecen; de esta manera, todos los usuarios podrán tener una idea clara de lo reciente que resulta un comunicado o no.

PUNTO 2. IDENTIDAD E INFORMACIÓN

A. ¿Se muestra claramente la identidad de la organización a través de todas las páginas?

La identidad de la organización está representada por sus colores institucionales y el uso de su logotipo que, para el caso del CNM, es un sello institucional que se muestra en la parte superior de la página principal y todas las subpáginas que conforman el portal. Junto a este, la denominación “Consejo Nacional de la Magistratura” también se encuentra presente en todo el portal Web.

El color institucional [azul], junto a otros complementarios [negro, gris y blanco], acompaña el diseño general de la web, reafirmando la característica de institución seria.

B. El Logotipo, ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?

Sí. El logo goza de reconocimiento tanto en los públicos internos y externos; por lo tanto, su utilización dentro de la Web permita que el

portal goce de reconocimiento entre los mismos. Su ubicación, en la zona superior derecha y junto a la denominación “Consejo Nacional de la Magistratura”, permite que el usuario mantenga la relación entre el mensaje contenido en las publicaciones y el emisor de las mismas.

C. El eslogan o tagline, ¿expresa realmente qué es la empresa y qué servicios ofrece?

El CNM tiene como slogan: “Mejores jueces y fiscales para el Perú”; sin embargo, no se utiliza dentro de la página Web.

Debido a su carácter de organismo autónomo constitucional, único encargado de los procesos que le han sido encargados por la Constitución y las leyes, el CNM asume monopólicamente sus funciones y da por entendido que sus públicos objetivos conocen estas funciones.

D. ¿Se ofrece algún enlace con información sobre la empresa, sitio web, 'webmaster',...?

Como ya se explicó, la denominación “Consejo Nacional de la Magistratura” aparece en todas las sub páginas del portal Web, lo que representa la identificación de la organización en todas las secciones.

En la zona inferior, también conocida como “footer”, aparece la dirección de la institución así como el número telefónico de la misma.

E. ¿Se proporciona mecanismos para ponerse en contacto con la empresa? (email, teléfono, dirección postal, fax...)

Como ya se explicó, en el footer aparecen los datos de la organización; sin embargo, en la sección superior derecha, en lo que se llamaría una meta menú, existe la opción “contáctenos”: un formulario por el cual cualquier usuario puede dejar alguna opinión o comentario hacia el portal. Este formulario solicita, entre otras cosas, el correo electrónico del usuario para que, de ser necesario, el mensaje pueda ser respondido.

F. ¿Se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de los contenidos del sitio web?

No resulta necesario, pues la información que publica el Consejo Nacional de la Magistratura es pública. Por otro lado, no se solicita que los ciudadanos ingresen información que pueda estar sujeta a los temas de propiedad intelectual.

G. En artículos, noticias, informes... ¿Se muestra claramente información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión del documento?

Se ha tomado como política general que cada artículo o noticia publicada posea la fecha en la que se realiza dicha publicación; de esta manera los públicos objetivos puedan conocer cuál es la antigüedad de dicha publicación.

PUNTO 3: LENGUAJE Y REDACCIÓN

A. ¿El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios?

Sí. El sitio web del Consejo Nacional de la Magistratura propone un lenguaje estándar, fácil de entender para todos los ciudadanos, cuidando en el manifestar claramente las decisiones que se han tomado y que deben ejecutarse conforme a Ley.

B. ¿Emplea un lenguaje claro y conciso?

Sí. El lenguaje usado busca ser sucinto enfocándose, principalmente, en la decisión que se comunica.

C. ¿Es amigable, familiar y cercano?

Debido a su carácter institucional, el lenguaje del portal Web busca ser, principalmente, claro más no así amigable o cercano.

Se podría afirmar, incluso que es necesario se perciba la despersonalización del lenguaje usado en función de que los enunciados tienen que ver con el nombramiento o continuidad o no de administradores de justicia en el Perú.

D. ¿1 párrafo = 1 idea?

Sí. Se busca que cada párrafo usado dentro de las publicaciones contenga lo importante y elemental de lo que se quiere dar a conocer; toda vez que, muchas de esas publicaciones poseen enlaces de archivos PDF que contienen las resoluciones formales que enuncian las decisiones.

PUNTO 4: ROTULADO

A. Los rótulos, ¿son significativos?

En uso constante, se utilizan dos tipos de rótulos bien definidos y significativos. En la sección “Inicio”, en la zona central de noticias las mismas poseen un rótulo “leer más” que permite acceder a la publicación completa.

Dentro de los artículos de otra naturaleza se utiliza una combinación de color de texto azul y formato de negritas para indicar que, al hacer clic sobre el texto, se puede acceder a otra página o a un archivo PDF. Si el contexto lo amerita, se coloca entre comillas la frase: “[hacer clic aquí]”

B. ¿Usa rótulos estándar?

Los rótulos estándar como “contáctenos”, “mapa de sitio” o “búsqueda” se encuentra claramente ubicados en la zona superior derecha. En lo que se conoce como meta-menú.

C. ¿Usa un único sistema de organización, bien definido y claro?

La organización es cronológica y está correctamente definida con la aplicación de política de colocar fechas en los títulos o cuerpos de las informaciones.

D. ¿Utiliza un sistema de rotulado controlado y preciso?

Sí. Los enlaces u opciones para acceder a página internas son rotulados con el mismo título de la página a la cuál llevan. Por ejemplo, si hace clic en “Comunicados Selección y Nombramiento”, esta llevará a la página titulada con el mismo nombre.

E. El título de las páginas, ¿Es correcto? ¿Ha sido planificado?

Sí. Se ha puesto en consideración cada uno de los aspectos que debe tener las secciones y subsecciones para planificar cada uno de sus títulos.

PUNTO 5: ESTRUCTURA Y NAVEGACIÓN

A. La estructura de organización y navegación, ¿Es la más adecuada?

Sí. Debido a que el Consejo Nacional de la Magistratura posee tres funciones claramente definidas que, organizativamente, se han consignado de forma jerárquica en la estructura del portal.

B. En el caso de estructura jerárquica, ¿Mantiene un equilibrio entre Profundidad y Anchura?

Sí. El esquema mantiene relación entre ambas variables ubicando las página dependientes de tal forma que puede establecer una navegación sin problemas a través de todo el sitio Web.

C. ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales? ¿Su caracterización indica su estado (visitados, activos,...)?

Efectivamente los enlaces son fácilmente reconocibles. Utilizan el color azul y el formato de negritas como elementos diferenciadores del texto.

D. En menús de navegación, ¿Se ha controlado el número de elementos y de términos por elemento para no producir sobrecarga memorística?

Sí. Los menús de navegación han sido planteados de tal manera que solo muestran lo estrictamente necesario.

E. ¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?

Sí. Debido a la caracterización de los enlaces, los públicos pueden ubicar dónde se encuentran. Por política general, todo enlace lleva a una ventana nueva y, en casi el 95% de casos, estos son archivos en PDF. La continua aplicación de esta política permite que los usuarios puedan asumir una respuesta previsible al momento de hacer clic sobre estos enlaces.

F. ¿Se ha controlado que no haya enlaces que no lleven a ningún sitio?

Sí. No se ha reportado la existencia de enlaces que no lleven a ningún sitio.

G. ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación?

Sí. Aunque no se ha desarrollado del todo y es un aspecto a mejorar, se utilizan ciertos elementos que permiten que el usuario pueda conocer dónde está emplazada una publicación.

H. Las imágenes enlace, ¿se reconocen como clicables? ¿Incluyen un atributo 'title' describiendo la página de destino?

La página Web sólo utiliza imágenes en la sección noticias. No se utiliza lo atributos "title"

I. ¿Se ha evitado la redundancia de enlaces?

Sí. No existe ese tipo de problemas en el portal.

J. ¿Se ha controlado que no haya páginas "huérfanas"?

Si. No se han reportado ese tipo de páginas.

PUNTO 6: LAY-OUT DE LA PÁGINA

A. ¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia?

Sí. En la zona central media se consignan las noticias y los comunicados más importantes.

B. ¿Se ha evitado la sobrecarga informativa?

Sí. La utilización de la plantilla de Joomla permite un ordenamiento de la página de inicio y sus páginas interiores.

C. ¿Es una interfaz limpia, sin ruido visual?

Sí. Se ha cuidado al máximo la utilización de colores suaves e institucionales. Los mismos que se repiten a lo largo de toda el portal.

D. ¿Existen zonas en "blanco" entre los objetos informativos de la página para poder descansar la vista?

Sí.

E. ¿Se hace un uso correcto del espacio visual de la página?

Sí.

F. ¿Se utiliza correctamente la jerarquía visual para expresar las relaciones del tipo "parte de" entre los elementos de la página?

Como ya se mencionó, se utilizan algunos elementos visuales que permiten relacionar de manera directa la publicación como parte de una sección más amplia.

G. ¿Se ha controlado la longitud de página?

Sí. Se trabajó sobre una plantilla interactiva que evita la extensión constante de la página.

PUNTO 7: BÚSQUEDA [BOTÓN]

A. ¿Se encuentra fácilmente accesible?

Sí. Está ubicado en la zona superior derecha. La página del Consejo Nacional de la Magistratura también posee una meta menú de búsqueda avanzada, también ubicado en la zona superior derecha.

B. ¿Es fácilmente reconocible como tal?

Sí. En el caso del botón de búsqueda posee un color distinto al del fondo y para la herramienta "búsqueda avanzada" se cuenta con un ícono diferenciador.

C. ¿Permite la búsqueda avanzada?

Como se ha mencionado, existe una opción de búsqueda avanzado.

D. ¿Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario?

Sí. En el caso de la búsqueda simple, esta es por palabras; para los que se desarrollan como "búsqueda avanzada", existe la posibilidad de hacer las búsquedas por diversas etiquetas como categorías, sub categorías, fechas y hasta nombres y apellidos de los magistrados.

E. ¿La caja de texto es lo suficientemente ancha?

Sí.

F. ¿Asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para una consultada dada?

En el caso de búsqueda avanzada, como ya se hizo referencia, existe la posibilidad de hacer búsquedas avanzadas.

PUNTO 8: ELEMENTOS MULTIMEDIA

A. ¿Las fotografías están bien recortadas?, ¿son comprensibles?, ¿se ha cuidado su resolución?

Las fotografías son, por lo general, de carácter periodístico y su edición digital ha sido bien cuidadas.

B. ¿Las metáforas visuales son reconocibles y comprensibles por cualquier usuario?

Sí. Las metáforas utilizadas son de rápida comprensión para el usuario.

C. ¿El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido?

Por lo general no se utilizan imágenes, salvo en caso de que posean valor periodístico para la zona de noticias. En este caso, sí se logra que las mismas posean ese valor añadido.

D. ¿Se ha evitado el uso de animaciones cíclicas?

No se utilizan animaciones.

PUNTO 9: AYUDA

A. Si posee una sección de Ayuda, ¿Es verdaderamente necesaria?

El portal Web del Consejo Nacional de la Magistratura no posee la sección de ayuda. No resulta necesaria.

B. En enlace a la sección de Ayuda, ¿Está colocado en una zona visible y "estándar"?

No existe un enlace, pues dicha sección no existe.

C. ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?

No se ha hecho necesario el tipo de ayuda contextual.

D. Si posee FAQs, ¿es correcta tanto la elección como la redacción de las preguntas?, ¿y las respuestas?

No se poseen FAQs

PUNTO 10: ACCESIBILIDAD

A. ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto?

Sí. Además se utiliza un plugin que permite agrandar el tamaño del texto.

B. ¿El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura?

Sí. Se utiliza un tipo estándar para todas las publicaciones respetando las normas gráficas establecidas previamente.

C. ¿Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo?

Sí. Letras negras sobre fondo claro.

D. ¿Incluyen las imágenes atributos 'alt' que describan su contenido?

No.

E. ¿Es compatible el sitio web con los diferentes navegadores?, ¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?

Sí. No se han reportado problemas de visualización en los navegadores.

F. ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales?

Sí. No se necesita instalar plug especiales para ver ciertas secciones de la página.

G. ¿Se ha controlado el peso de la página?

Sí. Es una página compacta y pequeña.

H. ¿Se puede imprimir la página sin problemas?

Sí. La plantilla Joomla permite hacer ese tipo de actividades.

PUNTO 11: CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN

A. ¿Tiene el usuario todo el control sobre el interfaz?

Sí. El usuario puede manejar toda la interfaz del portal sin problemas.

B. ¿Se informa constantemente al usuario acerca de lo que está pasando?

Sí, cuando se va a realizar algún cambio, se pone en autos al usuario.

C. ¿Se informa al usuario de lo que ha pasado?

Sí. Se utiliza ventanas emergentes para informar de algún cambio al usuario.

D. Cuando se produce un error, ¿se informa de forma clara y no alarmista al usuario de lo ocurrido y de cómo solucionar el problema?

Sí. Por lo general, en caso de emergencia, se hace uso de mensajes explicativos sobre los problemas técnicas que pueden estar sucediendo.

E. ¿Posee el usuario libertad para actuar?

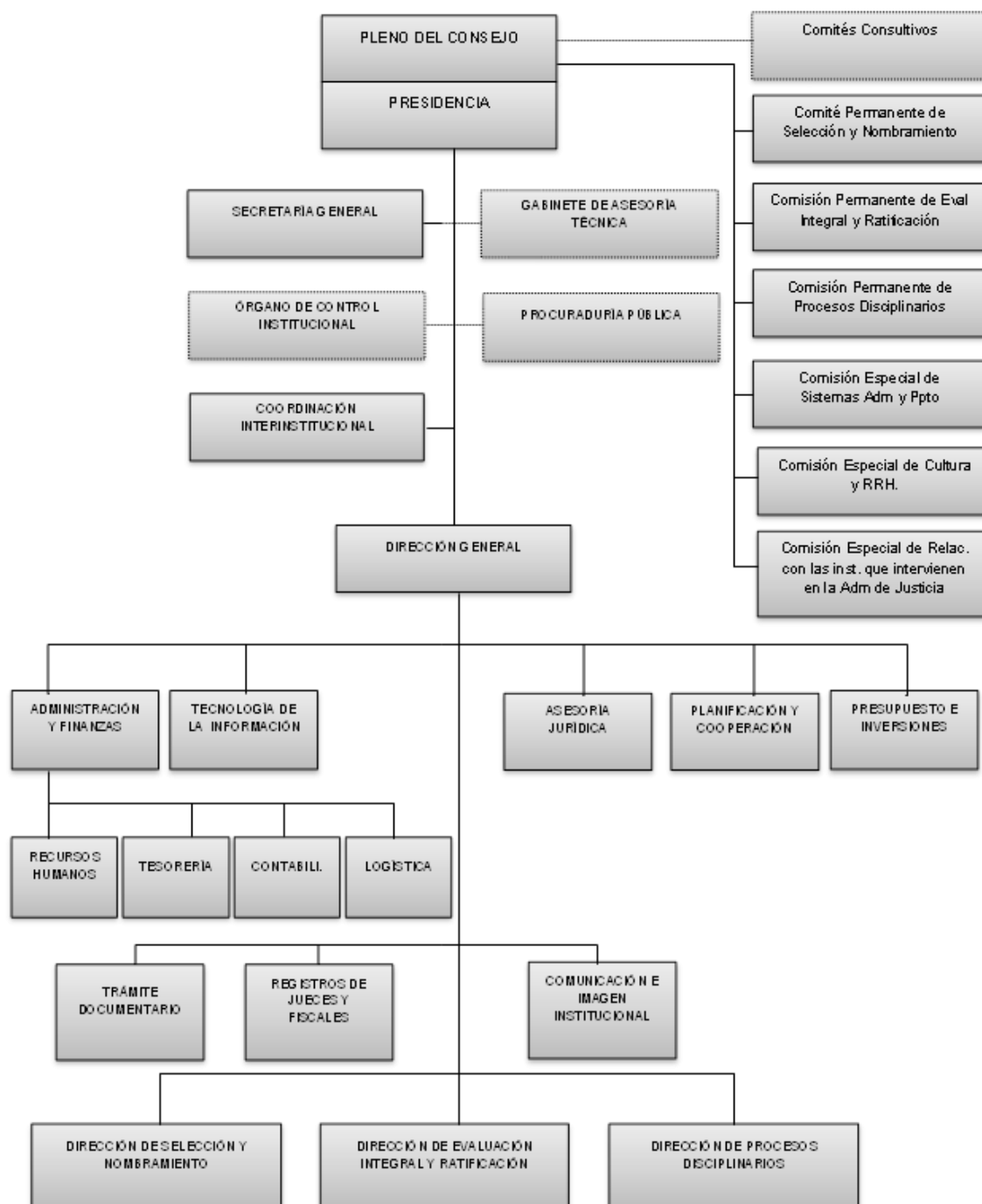
Sí.

F. ¿Se ha controlado el tiempo de respuesta?

No.

ANEXO II

ORGANIGRAMA DEL CONSEJO NACIONAL DE LA MAGISTRATURA



ANEXO III

ENTREVISTA AL RESPONSABLE DEL PORTAL WEB DEL CONSEJO NACIONAL DE LA MAGISTRATURA

Entrevista al Lic. Abel Santibañez Collado, jefe del Área de Comunicaciones e Imagen Institucional del Consejo Nacional de la Magistratura, responsable del portal electrónico institucional.

¿Cuál es el objetivo del portal Web del Consejo Nacional de la Magistratura?

El Consejo Nacional de la Magistratura es un organismo autónomo constitucional del Estado Peruano. Como sabemos, es la institución responsable de la selección, nombramiento, evaluación, ratificación y destitución de los jueces y fiscales del Perú; es decir, de los administradores de justicia en nuestro país.

A partir de estas dos características es que se puede definir los objetivos del portal Web del CNM. Por un lado se encuentra la información institucional siempre disponible para la ciudadanía y que, conforme a Ley, deben ser publicitadas en las Páginas Web de los organismos públicos. Aquí nos referimos al Portal de Transparencia, el Directorio Telefónico, la Agenda de Actividades Oficiales, etc. También agregamos en este acápite las notas de prensa que se generan en la institución y que reflejan el accionar de las autoridades del CNM.

Lo otro tiene que ver con los comunicados, resoluciones y convocatorias de nuestra institución. Estas comunicaciones representan los productos visibles del trabajo de la organización, en ellas están contenidas las decisiones que se toman en el Pleno del Consejo Nacional de la Magistratura y que determinan los procesos o resultados de nuestras actividades medulares.

Entonces, conociendo estas dos necesidades podemos determinar que los objetivos de nuestra Web son: ser un medio de acceso de la ciudadanía, y por extensión a los medios de comunicación, para conocer nuestras actividades como institución pública; y, por otro lado, ser un vehículo oficial de confianza plena para que todos los interesados en los procesos relacionados a los administradores de justicia del país puedan conocer el estado y resultados de los mismos.

¿Cuáles son los criterios para la presentación de la información en el portal Web?

Nuestro principal criterio es la rápida ubicación de la información. Como se puede notar, el CNM tiene tres funciones claras y muy bien definidas: Selección y Nombramiento, Evaluación y Ratificación y Procesos Disciplinarios. Ellas componen el eje central de nuestro trabajo y, por ende, de nuestras comunicaciones.

La página web está organizada en función de estas actividades. Desde el primer pantallazo uno puede observar, en el menú principal, un nivel de preponderancia de estas tres actividades al ser ubicadas inmediatamente posterior al tradicional botón "Inicio". Bajo estos menús uno puede encontrar la subcategorías que clasifican de forma más específica las informaciones, ya sean estas: comunicados, convocatorias, edictos, reglamentos, etc. El menú "Información

Institucional” complementa con otros contenidos relacionados a los procesos de la entidad como organismo público.

En la zona central de la página están las noticias institucionales y alrededor existen botones de acceso directo a un catálogo de aplicativos de diversa índole.

¿Cuáles son las características que ustedes consideran tienen los públicos que visitan la página Web?

Siguiendo lo ya expuesto podemos notar que tenemos, en principio, un público cautivo: el de los magistrados o postulantes a serlo. Ellos son abogados que están inmersos en los procesos constitucionales que el Consejo Nacional de la Magistratura tiene a su cargo. Sus necesidades de comunicación se centran en conocer las decisiones de la institución, que se dan a través de resoluciones o comunicados. Para esto es necesario tener estándares eficaces que permitan a estos receptores poder acceder a esta información de forma rápida y precisa.

También podemos considerar a la ciudadanía en general como un segundo bloque, aunque, en este caso, debemos considerar que estamos hablando principalmente de organizaciones civiles y medios de comunicación. En este caso, lo que ellos requieren es una información ordenada pues, en su mayoría, lo utilizan para presentar alguna denuncia o queja contra el nombramiento, ratificación o destitución de un magistrado.

¿Eso define con mayor precisión el hecho de que las informaciones se organicen en función a las tres funciones constitucionales de la organización?

Así es. Nuestras tres funciones son lo que marcan la forma de organizar las informaciones. Los públicos que visitan la página Web se ubican de acuerdo a esta marcada clasificación.

Si se da una mayor valoración a las informaciones que están relacionadas con las funciones constitucionales del CNM, ¿a qué se debe que la zona central de la página de inicio figuren noticias institucionales y no las comunicaciones antes referidas?

La razón es sencilla: La cantidad de información que se produce en la institución. Si nosotros consignáramos todo lo referente a los procesos constitucionales en la zona central del portal Web, esta resultaría volátil; es decir, se confundiría con otras y la posibilidad de ubicarla rápidamente se vería disminuida. No se podría diferenciar con facilidad a qué tipo de proceso pertenece y por ende no ayudaría a que los usuarios se sientan cómodos con su navegación en el portal.

Esta es la principal razón de porque hemos considerado a la zona central de la página Web como una sector de noticias institucionales. A través de ellas, la organización muestra a los ciudadanos las incidencias más importantes en la ejecución de sus labores. Cuando algún usuario requiere una información referente a los procesos, este puede ir directamente a la zona de menús y buscar lo que necesita.

Lo más valorado no necesariamente nos lleva una mayor visibilidad. Esta es la razón por la cual nuestro portal se organiza de esta manera.